Revista
RELAYN
Red de Estudios Latinoamericanos en Adminsitración y Negocios
Vol. 6, Núm. 2, Mayo-Agosto 2022

La geointeligencia como generador de ventaja competitiva en el sector comercio

Corporate Diversification and Firm Performance: Theoretical Boundaries and Proposed Research Agenda

La responsabilidad social corporativa en el desarrollo de la mype 4.0 de San Juan del Río, Querétaro

El análisis del grado de innovación y gestión empresarial de las mypes de Pátzcuaro Michoacán

La responsabilidad social de las micro y pequeñas empresas de América Latina: México, Perú, Ecuador y Colombia

Caracterización de la cultura financiera en microempresarios de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia

Una propuesta de modelo para medir la cultura financiera en las MYPES del estado de San Luis Potosí

Vol. 6, Núm. 2, Mayo-Agosto 2022

Licencia de Creative Commons
Reconocimiento 4.0 Internacional.

Revista RELAYN Administración y Negocios en Latinoamérica
Vol. 6, Núm. 2, Mayo – Agosto 2022
ISSN: 2594-1674
Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2018-091712390600-01
© Invepy y Asociados S.C., (2020)
© iQuatro Editores

Consejo Editorial
Dirección General
Dra. Nuria Beatriz Peña Ahumada – npenaa@redesla.net
Dr. Oscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón – ocaguilarr@redesla.net
Dr. Rafael Posada Velázquez – rposadav@redesla.net

Equipo Técnico
Jefe de oficina
Paula Mejía

Gestión Editorial
Guadalupe González

Editor Técnico
Nadia Velázquez

Atención a clientes
Diana Aguilar

Entidad Editora Invepy y asociados S.C.
+52 (427) 168 9348
Correo electrónico: contacto@iquatroeditores.com

Comité Científico
Dra. Alejandra Fernández Hernández – Universidad Politécnica del Estado de Morelos – México
Dra. Bertha Silva Narvaste – Universidad Alas Peruanas – Perú
Dr. Christian Paulina Mendoza Torres – Universidad Tecnológica Laja Bajío – México
Mtro. José Armando Pancorbo Sandoval – Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Sto. Dgo. – Ecuador
Dra. Esmeralda Aguilar Pérez – Instituto Tecnológico Superior de San Martín Texmelucan – México
Dra. Corina Guillermina Ocegueda Mercado – Tec. Nal. de México/Instituto Tecnológico de Matamoros – México
Dra. Liliana de Jesús Gordillo Benavente – Universidad Politécnica de Tulancingo – México
Dr. Carlos Robles Acosta - Universidad Autónoma del Estado de México
Dra. María Teresa Ramírez Garzón – Universidad de La Salle – Colombia
Mtra. Martha Anayancin Coronado Granados – Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez – México
Dra. Estefanía Solari Sperandio – Universidad Nacional de La Plata – Argentina
Mtra. Mónica Patricia Sebastián Di Paola – Universidad Nacional de La Plata – Argentina
Dr. Henry León Torres – Universidad de Cundinamarca – Colombia
Dra. Ana Gabriela Ramos Morales – Universidad Autónoma de Chiapas – México
Dra. Suly Sendy Pérez Castañeda – Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo – México
Dra. Brenda Marcela Salcido Trillo – Universidad Tecnológica de Ciudad Juárez – México
Dr. Carlos Mario Muñoz Maya – Universidad La Salle – Colombia
Mtro. Manuel Ricardo González Moreno - Universidad de Cundinamarca – Colombia
Dr. Luis Enrique Ibarra Morales - Universidad Estatal de Sonora – México
Dr. Manuel Ernesto Becerra Bizarrón - Universidad de Guadalajara – México

Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de RELAYN Administración y Negocios en Latinoamérica.

Esta revista se publica cuatrimestralmente en los meses de abril, agosto y diciembre y contiene artículos originales, comunicaciones cortas, cartas al editor, estados del arte y/o reseñas de libros derivados de investigaciones y reflexiones científicas. El objetivo de estos artículos es la difusión de contenido de corte científico académico, aunque no representa la opinión de la organización editorial, de la empresa gestora, ni de los editores involucrados. Los contenidos son responsabilidad exclusiva de los autores, por lo que agradecemos que si tienen cualquier observación o cuestionamiento sobre la originalidad de los textos, puede ser notificada al correo de la revista contacto@iquatroeditores.com y a los autores.

Los editores autorizan la reproducción de los textos con fines exclusivamente académicos, dando estricto cumplimiento a las normas de referencia bibliográfica en favor de los autores y de las instituciones editoras. Cualquier uso diferente, requerirá autorización escrita del director-editor y su omisión inducirá las acciones legales dispuestas por las leyes internacionales sobre la propiedad intelectual y el derecho de autor.

https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/about

DOAJ DIRECTORY OF OPEN ACCESS JOURNALS

latindex

Crossref

CiteFactor
Academic Scientific Journals

REDIB
Red Iberoamericana

CLASE

biblat
Bibliografía Latinoamericana

AmeliCA

LatinREV

ScienceGate

AURA

EBSCO

Índice

La geointeligencia como generador de ventaja competitiva
en el sector comercio. 7

Corporate Diversification and Firm Performance: Theoretical
Boundaries and Proposed Research Agenda.....21

La responsabilidad social corporativa en el desarrollo de la
mype 4.0 de San Juan del Río, Querétaro.....33

El análisis del grado de innovación y gestión empresarial
de las mypes de Pátzcuaro Michoacán.....46

La responsabilidad social de las micro y pequeñas empresas
de América Latina: México, Perú, Ecuador y Colombia.....62

Caracterización de la cultura financiera en microempresarios
de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia.....83

Una propuesta de modelo para medir la cultura financiera
en las MYPES del estado de San Luis Potosí.....94

La geointeligencia como generador de ventaja competitiva en el sector comercio.

Geointelligence as a generator of competitive advantage in the commercial sector.

Federico Guadalupe Figueroa Garza
0000-0001-9161-8057
María de Jesús Araiza Vazquez
0000-0002-2622-805X

Universidad Autónoma de Nuevo León

Recibido: 08/12/2021
Aceptado: 09/03/2022

REVISTA RELAYN, Administración y Negocios en Latinoamérica

Disponible en: https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index

https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.579

Resumen

El presente artículo examina los efectos de la geointeligencia y la capacidad de absorción (CA) en el desempeño de la empresa. El marco teórico se sustenta en vista basada en conocimiento (VBC). Además, se realizó un análisis de 128 empresas del sector comercio con modelos de ecuaciones estructurales (SEM, por sus siglas en inglés). Los resultados muestran que la capacidad de utilizar la geointeligencia impulsa el rendimiento de la empresa y respalda el proceso de CA en la empresa.

Palabras clave

Competitividad, geointeligencia, sector comercio, sistemas de información geográficos, capacidad de absorción

Abstract

This article examines how geointelligence affects the absorption capacity (AC) of a company's performance. The theoretical framework is supported by the Knowledge Based Approach (KBA). In addition, 128 companies from the commercial or service sector were analyzed using structural equation models (SEM). Results show that the capacity for using geointelligence impulses a company's performance and supports AC processes.

Keywords

Competitiveness, geointelligence, trade or service sector, geographical information systems, absorption capacity

Introducción

La industria se transforma día a día y con ella la competencia, por esta razón es importante tener alguna característica distintiva y ser reconocido en el ramo.

Ese rasgo puede impulsar el desempeño de la organización y ayudar a elevar su posicionamiento en el mercado, generar más ganancias en términos financieros, alcanzar mayor participación de mercado, lograr una mejor imagen de la organización, entre otros beneficios.

Los sistemas de información geográficos (SIG) se pueden definir como una combinación de hardware, software y el apoyo de profesionales con habilidades para hacer un buen uso para la captura, almacenamiento, análisis, recuperación, consulta y visualización de datos guardados en bases de datos geográficas (Chainey & Ratcliffe, 2005). Teniendo en cuenta el avance que se consiguió en otras disciplinas, los SIG comienzan a incorporarse en la planeación urbana, el catastro, la gestión del suelo, los servicios, las telecomunicaciones, la salud, la arqueología y el turismo, entre otros rubros (El-Rabbany, 2002; García-Palomares, Gutiérrez & Mínguez, 2015). Con base en lo anterior y en su aporte significativo en la planificación y la toma de decisiones, los SIG están ganando terreno en muchas disciplinas de negocios.

Los analistas de investigación de mercado de TechNavio predicen que el mercado de los SIG crecerá más de 18% a nivel mundial para el 2020. Durante 2015, el segmento de comercio y bienes raíces acopió 29% del total del mercado, dominando el ámbito de los SIG. El incremento constante de la competencia en la industria del comercio impulsará a las empresas a utilizar tecnologías avanzadas para analizar y predecir las preferencias de los consumidores, las cuales se convertirán en una ventaja competitiva (TechNavio, 2018). Las herramientas SIG permiten generar inteligencia de negocios para el beneficio de la empresa, a esta integración se le conoce como geointeligencia.

En México, estas herramientas son poco utilizadas debido al desconocimiento de las empresas sobre los beneficios de la geointeligencia, cómo implementarla en el proceso de toma de decisiones y cómo explotarla para obtener ventajas competitivas.

Por tal razón, es importante estudiar no sólo el proceso de toma de decisiones de la empresa para poder entender mejor cómo se puede ayudar a la generación de ventajas competitivas e incrementar la posibilidad de supervivencia y crecimiento de la organización, sino también la implementación y las herramientas de la geointeligencia con el fin de generar ventajas competitivas en este ecosistema cambiante al que se enfrenta el país.

El objetivo de la presente investigación es analizar cómo la capacidad de absorción de la geointeligencia incide en la generación de ventajas competitivas en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector comercio en el área metropolitana de Monterrey. Del objetivo se desprende la pregunta de investigación, a saber: ¿qué impacto tiene la capacidad de absorción en la relación entre la geointeligencia y el desempeño de la organización en las pymes del sector comercio en el área metropolitana de Monterrey?

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario tanto al personal de alta gerencia de las pymes acerca del uso de la geointeligencia en sus procesos de negocio que impactan el desempeño de la empresa, como de forma aleatoria a los empleados encargados de tomar decisiones en procesos de inteligencia de negocios. Por parte de las organizaciones, se solicitó confidencialidad en referencia al nombre de la organización, de los entrevistados y encuestados.

Revisión de la literatura

Dado el clima de incertidumbre económica actual en nuestro país, es importante que las empresas generen eficientemente nuevo conocimiento y lo aplique en sus productos y servicios. En este sentido, hay al menos una fuente de activos que continúa siendo subutilizada: los datos. Una empresa puede mejorar su posición competitiva desarrollando una mejor comprensión del valor de sus datos y utilizando la geointeligencia.

Geointeligencia

La geointeligencia o inteligencia geoespacial es la habilidad para identificar, capturar, almacenar y manipular datos para generar hallazgos a través de pensamiento crítico, razonamiento geoespacial y técnicas de análisis de datos para desarrollar conocimiento de un modo que apoye a la toma de decisiones, siempre considerando la perspectiva ética (Bacastow, 2010).

En general, los beneficios de la información geográfica se consideran mayores cuando: a) la información hace que los tomadores de decisiones sean indiferentes hacia opciones alternativas; b) se pueden tomar medidas en respuesta a la información; c) las consecuencias de tomar decisiones incorrectas son grandes; d) las limitaciones para utilizar la información son pocas, y e) los costos de utilizar la información son bajos (Borzacchiello & Craglia, 2012). Además, el valor también debe considerarse influenciado por las características de la información geográfica como bien económico.

Dado el panorama actual, las pymes requieren hacer ajustes acordes con el cambio y explorar las aportaciones de las ciencias, como la geografía, para analizar el mercado y crear valor agregado, algo fundamental en cuanto al valor de la información (Tinajero, 2012).

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Capacidad de absorción

Zollo y Winter (2002) refieren que, a nivel mundial, la calidad del conocimiento y las competencias de administración explican el grado de éxito que obtienen distintas empresas, tanto en sus resultados como en cuanto a las estrategias implementadas.

En años recientes, investigaciones sobre la administración del conocimiento han aumentado debido a que se ha reconocido como un factor que genera productividad y crecimiento en las organizaciones (Jansen, Van den Bosch & Volberda, 2005; Kane, 2010). Por ello, las diferentes etapas del conocimiento como la capacidad de reconocerlo, valorarlo, asimilarlo, transferirlo y aplicarlo adquieren una relevancia estratégica crucial en el éxito de la adaptación de las organizaciones mediante la reconfiguración de su base de recursos y capacidades fundamentales habilitándola como facilitadora del cambio organizacional (Hoang & Rothaermel, 2010).

En los mercados tan cambiantes de la actualidad, las tecnologías y reglas de negocio rigen la industria; es muy difícil crear una ventaja competitiva sólo con fuentes internas de conocimiento (Camisón & Forés, 2010). Como mencionan Flatten et al. (2011), para contribuir a la creación de valor, las organizaciones deben establecer tanto flujos internos como externos con el fin de extraer el mayor valor posible de su potencial, y para llevarlo a cabo se requiere desarrollar la habilidad de reconocer el valor del conocimiento externo para su posterior transferencia y explotación dentro de la empresa. La capacidad de absorción es el conjunto de rutinas y procesos que contribuyen básicamente a tal propósito (Cohen & Levinthal, 1990; Zahra & George, 2002). En conclusión, mantener y desarrollar la capacidad de absorción condiciona la base de conocimiento de la firma, su posterior uso y su persistencia (Lane, Koka & Pathak, 2006; Flatten et al., 2011; Flor, Oltra & García, 2011).

La presente investigación busca contribuir a la conceptualización, aplicación práctica y medición de la capacidad de absorción de la geointeligencia a través de su análisis y las dimensiones que la componen, tomando como base las diferentes perspectivas de los autores.

Existen varias investigaciones acerca de la adquisición de conocimiento externo en diversas áreas de conocimiento (Mowery, 1983; Kedia & Bhagat, 1988), uno de los trabajos seminales más reconocidos es el elaborado por Cohen y Levinthal (1989; 1990) y es considerado como el origen de la conceptuación de esta habilidad organizacional.

La definición de CA planteada por Cohen y Levinthal (1989) sugiere que éste es un concepto tridimensional que consiste en la identificación de conocimiento, la asimilación y la explotación.

Una revisión de la literatura sobre CA hecha por Zahra y George (2002) concluye que el constructo necesita mayor claridad para poder ser operacional. Sobre la base de la revisión de literatura que realizaron, crearon la siguiente definición de CA: "un conjunto de rutinas organizacionales y procesos mediante los cuales las empresas adquieren, asimilan, transforman y explotan el conocimiento para producir una capacidad en la organización" (Zahra & George, 2002), también aportaron la distinción entre capacidad de absorción potencial (CAP) —la cual captura los esfuerzos realizados en identificar nuevo conocimiento externo y asimilarlo—, y la capacidad de absorción realizada (CAR) —la cual se observa a través de las capacidades de transformación y explotación, es decir, habilidad para desarrollar productos o servicios a partir del conocimiento de la empresa.

Desempeño

Los factores generadores de ventajas competitivas constituyen un tema frecuentemente abordado desde la dirección estratégica no sólo en el ámbito de las grandes empresas, sino también en el contexto pyme (Jones & Tilley, 2003). Desde el enfoque de los recursos de la empresa (RBV, por las siglas de Resource-Based View), un número significativo de académicos considera los recursos y capacidades como los verdaderos catalizadores de la ventaja competitiva sostenible de las organizaciones (Barney, 1991; Wernerfelt, 1984). Estos factores deben tener parámetros de medición para que puedan ayudar a la firma en su crecimiento a lo largo del tiempo.

Steiner y Solem (1988) plantean que "las pequeñas empresas tienden a ser más exitosas cuando son bien administradas desde el punto de vista de la supervisión de personal, los procesos de manufactura, el mercadeo y el conocimiento del producto". Duchesneau y Gartner (1990) y Slevin y Covin (1990) señalan que "la estructura organizacional, sus procesos y sistemas de la nueva empresa están relacionados con su desempeño". Hall (1992; 1993), y Bharadwaj (2000) muestran evidencias empíricas sobre la importancia que representan los recursos y capacidades superiores o estratégicos en el logro y en el mantenimiento de la ventaja competitiva por parte de las empresas.

Por lo anterior, el desempeño de la empresa es el objetivo que debe ser priorizado no sólo para su crecimiento financiero, sino también para tener más participación de mercado y ventaja sobre sus competidores. Varios investigadores han argumentado que los verdaderos impactos de la geointeligencia se hacen sentir a través de cómo se complementan con los procesos críticos de la organización (Barua & Mukhopadhyay, 2000). Sin embargo, investigaciones empíricas de estos factores que median son escasos en su haber.

Esto da pauta a explicar la escasa literatura referente al tema de la relación entre la geointeligencia y el desempeño de la empresa. También es necesario explicar cómo la geointeligencia se relaciona con el conocimiento y la capacidad de absorberlo. En países desarrollados, se cree que el uso de la geointeligencia tiene gran influencia en el rendimiento

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

corporativo y que ésta determina la naturaleza competitiva de todas las empresas. Bacastow (2010) sostiene que la implementación y utilización de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) aumentan la eficiencia y el rendimiento de la empresa.

Por lo contrario, en el contexto de los países en desarrollo, Sanusi (2003) sostuvo que los avances en las tecnologías, junto con la geointeligencia, son capaces de generar transformaciones sociales y económicas para un mejor desempeño de la organización. En esta investigación se entiende el desempeño de la empresa como una mejora en las finanzas de la organización, así como el aumento en su participación de mercado.

Metodología

El estudio se realiza en torno a la pregunta central de investigación, de donde se desprenden las siguientes hipótesis:

H1: Existe una relación positiva entre la geointeligencia y el desempeño de la empresa.

H2: Existe una relación positiva entre la geointeligencia y la capacidad de absorción potencial de la empresa.

H3: Existe una relación positiva entre la geointeligencia y la capacidad de absorción realizada de la empresa.

H4: Existe una relación positiva entre la capacidad de absorción realizada y el desempeño de la empresa.

La presente investigación es de tipo cuantitativa, no experimental, explicativa. Como lo establece Briones (1995):

La investigación social cuantitativa está directamente basada en el paradigma explicativo. Este paradigma utiliza preferentemente información cuantitativa para describir o tratar de explicar los fenómenos que estudia, en las formas que es posible hacerlo en el nivel de estructuración lógica en el cual se encuentran las ciencias sociales actuales.

Las investigaciones explicativas son más estructuradas que otro tipo de estudios y de hecho implican sus propósitos (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno al que hacen referencia (Hernández, Fernández & Baptista, 2006).

Muestra

El primer paso necesario para iniciar la contrastación empírica de las hipótesis objeto de estudio fue establecer adecuadamente la muestra que servirá para obtener los datos. Para ello, se necesita delimitar las unidades de observación de la muestra seleccionada justificando el interés de ésta para la pre-

sente investigación. Como menciona Rositas-Martínez (2014), el tamaño de muestra que cumpla con todas las pruebas es el que debe utilizarse para no tener obstáculos al momento de realizar los análisis estadísticos correspondientes, en este caso, la muestra se integra con 128 encuestas.

Instrumento

Como pasos previos al desarrollo del cuestionario final, se realizó una amplia revisión de la literatura específica que permitió seleccionar los ítems más adecuados para la medición de las variables propuestas en este estudio. Con base en ello, elaboramos un primer cuestionario con el que se realizó una fase exploratoria (pretest), contando con la colaboración de un panel de expertos formado por distintos profesionales del ámbito empresarial y académico que revisaron y contribuyeron a mejorar y depurar el cuestionario, tanto en aspectos de fondo como de forma.

El panel de expertos se integró por responsables de diferentes empresas con un fuerte componente en tecnología y por expertos académicos en técnicas de investigación. Teniendo en cuenta toda la información recabada, este proceso de mejora culminó en la propuesta del cuestionario definitivo, con un formato operativo adecuado para su difusión.

El cuestionario desarrollado está compuesto por seis bloques que representan los distintos ítems asociados a cada una de las variables del modelo, a saber: datos demográficos, capacidad de absorción potencial, capacidad de absorción realizada, geointeligencia y desempeño con un total de 28 ítems en escala de Likert de cinco opciones.

Resultados

En esta sección se presentan de manera explícita los resultados obtenidos mediante el instrumento de encuesta, se explican todos los procesos realizados durante el análisis estadístico, los resultados obtenidos partiendo del uso de modelo de ecuaciones estructurales (SEM), de igual manera se desarrollan las discusiones sobre los resultados obtenidos de este proceso estadístico.

Se aplicaron 128 encuestas a las pymes del sector comercial en el área metropolitana de Monterrey, que cuenta con un marco muestral de 250 empresas ofreciendo estos servicios.

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Validez de contenido

En este apartado se expondrán los análisis de validez y confiabilidad que se utilizaron para obtener los resultados. La validez de contenido se refiere al grado en que un instrumento refleja un dominio específico de contenido de lo que se mide.

La validez de criterio establece "la validez de un instrumento de medición al comparar sus resultados con los de algún criterio externo que pretende medir lo mismo" (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). La pregunta que se responde con la validez de criterio es: ¿en qué grado el instrumento comparado con otros criterios externos mide lo mismo? (Hernández et al., 2010).

Tabla 1.1
Matriz de alpha de Cronbach

Variable	Alpha de Cronbach
Capacidad de Absorción Potencial	0.832
Capacidad de Absorción Realizada	0.767
Geointeligencia	0.718
Desempeño	0.788

Validez de convergencia

La validez convergente tiene que ver con el hecho de que, si los diferentes ítems destinados a medir un concepto o constructo miden realmente lo mismo, entonces el ajuste de dichos ítems será significativo y estarán altamente correlacionados. La valoración de la validez convergente se lleva a cabo por medio de la medida desarrollada por Fornell y Larcker (1981) denominada varianza media extraída (AVE, por sus siglas en inglés). Ésta proporciona la cantidad de varianza que un constructo obtiene de sus indicadores en relación con la cantidad de varianza debida al error de medida. Fornell y Larcker (1981) recomiendan que la varianza extraída media sea superior a 0.50, con lo que se establece que más de 50% de la varianza del constructo se debe a sus indicadores. A continuación, se presentan los resultados obtenidos en la presente investigación (Tabla 1.2).

Tabla 1.2
Matriz de prueba AVE

Variable	AVE
Capacidad de Absorción Potencial	0.772
Capacidad de Absorción Realizada	0.744
Geointeligencia	0.806
Desempeño	0.869

Ajuste del modelo

El ajuste se refiere a la capacidad de un modelo para reproducir los datos (generalmente la matriz de varianza-covarianza). Se dice que un modelo tiene buen ajuste cuando existe una consistencia razonable con los datos y no necesariamente requiere una nueva especificación. Antes de interpretar los caminos del modelo estructural, también se requiere un modelo de medición que tenga un buen ajuste (Barrett, 2007).

En este modelo, para obtener el análisis factorial confirmatorio se requirió el software AMOS v28 para probar si la estructura factorial exploratoria mostraba índices de ajuste correctos, en caso contrario, se procede a la modificación oportuna para conseguir el modelo posible. El ajuste se realiza mediante el método de máxima verosimilitud, evaluando varias propuestas. Durante el proceso de evolución hacia un mejor modelo, se evaluó su ajuste mediante coeficientes estimados y el grado de coincidencia entre la matriz de varianzas-covarianzas original y la matriz representada respecto de los indicadores de bondad de ajuste. Para tener certeza de que el modelo fue el mejor referente a la bondad de ajuste, se contemplaron seis indicadores a evaluar: Ji-cuadrada, Índice de Ajuste Comparativo (CFI), Residuo Estandarizado Cuadrático Medio (SRMR), Raíz de Error Cuadrático Medio (RMSEA), P del Modelo Ajustado (PClose) y Medidas Ajustadas de la Parsimonia (PAM) (Tabla 1.3).

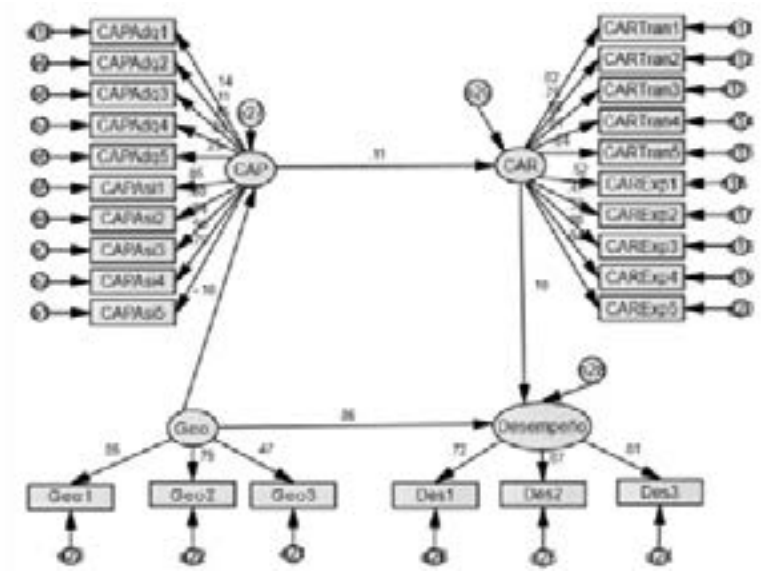
Tabla 1.3
Pruebas integrales de ajuste del modelo

Prueba	Índice	Resultado	Aprobada
Ji-Cuadrara (X2)	Entre 1 y 3	1.265	✓
CFI	>0.95	0.934	✓
SRMR	<0.08	0.071	✓
RMSEA	<0.06	0.045	✓
PClose	>0.05	0.668	✓
PAM	>0.5	0.881	✓

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

A continuación, se presenta el modelo en AMOS originado de la investigación; su discusión se desarrolla en la siguiente sección (Figura 1.1).

Figura 1.1
Modelo AMOS



Discusión

En el presente apartado se contrastan los resultados obtenidos frente a las hipótesis planteadas para su aceptación o rechazo, asimismo, se plantean algunos hallazgos que el estudio aporta a la discusión en este trabajo.

H1: Existe una relación positiva entre el uso de la geointeligencia y el desempeño de la empresa.

Esta hipótesis es comprobada por algunos autores que muestran que el uso de la geointeligencia en los negocios abona en la búsqueda de los objetivos tanto financieros como no financieros. Como afirman Badillo y Moreno (2014), la visión basada en recursos argumenta que varias empresas pueden poseer los mismos datos, pero sólo aquellos que explotan su tecnología en conjunto con la geointeligencia pueden obtener una ventaja competitiva sostenida, incluso un rendimiento superior a largo plazo. Otro análisis realizado por Subedi (2012) nos demuestra la estrecha relación entre la geointeligencia y un mejor desempeño de la empresa.

H2: Existe una relación positiva entre la geointeligencia y la capacidad de absorción potencial de la empresa.

La relación negativa que se obtuvo en la investigación puede ser resultado del perfil de personas entrevistadas, o tal vez del entorno de la industria o porque los recursos obtienen el conocimiento dentro de la

organización, no de fuentes externas. Bergman (2009) señala que no en todos los escenarios la geointeligencia aporta algo a la capacidad de absorción potencial en la organización.

H3: Existe una relación positiva entre la capacidad de absorción potencial y la capacidad de absorción realizada de la empresa.

Por lo que respecta a esta hipótesis, el hecho de que se hayas identificado una relación entre la asimilación en la CAP y la transformación en la CAR supone una confirmación parcial, ya que no es tan obvia en este marco muestral. La asimilación lleva a la transformación del conocimiento, tal como lo establecen Zahra y George (2002), pues una vez asimilado el conocimiento en las empresas, es de relevante importancia tener la capacidad de transformarlo para el beneficio de la organización.

H4: Existe una relación positiva entre la capacidad de absorción realizada y el desempeño de la empresa.

Investigadores como Kotabe, Jiang y Murray (2011) encontraron que existe una relación entre la explotación de la CAR y el desempeño de la empresa, lo cual genera una ventaja competitiva no sólo en el ámbito financiero, sino también en la capacidad de tener mejores productos y servicios.

Conclusiones

En el conocimiento del esfuerzo que conlleva el hecho de investigar un fenómeno empresarial, se deben destacar las limitaciones que esta investigación ha tenido por factores ajenos, como la motivación y cooperación de las organizaciones con el ánimo de compartir información para este estudio.

En conjunto, los resultados obtenidos han permitido constatar que existen diferentes grados de capacidad de absorción para las dimensiones estudiadas, y sugieren la necesidad de profundizar en el carácter complementario y de refuerzo mutuo que las dimensiones de la capacidad de absorción deben tener. Sin embargo, la importancia relativa de las dimensiones de la capacidad de absorción varía según sea la estrategia adoptada por las empresas.

El punto central del presente análisis es planteado en la pregunta de investigación, por lo que a continuación le daremos respuesta. ¿Qué impacto tiene la capacidad de absorción en la relación entre la geointeligencia y el desempeño de la organización en las pymes del sector comercio en el área metropolitana de Monterrey?

Los resultados obtenidos en esta investigación proporcionan evidencia tanto teórica como empírica sobre cómo la geointeligencia impulsa al desarrollo de la empresa y que en cierto grado apoya también el proceso de la capacidad de absorción para un mejor entendimiento y uso de ella en el proceso de toma de decisiones.

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Referencias

Bacastow, T. S. (2010). The Learner's Guide to Geospatial Analysis. Dutton Education Institute, Penn State University.

Badillo, E. & Moreno, R. (2014). Does absorptive capacity determine collaborative research returns to innovation? A geographical dimension, 201416, AQR Working Papers, University of Barcelona, Regional Quantitative Analysis Group. Recuperado de https://EconPapers.repec.org/RePEc:aqr:wpaper:201416

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99-120.

Barrett, P. (2007). Structural equation modelling: adjudging model fit. Personality and Individual Differences, 42, 815-824.

Barua, A. & Mukhopadhyay, T. (2000). Information technology and business performance: past, present, and future. En R. W. Zmud (ed.), Framing the Domains of IT Management: Projecting the Future... through the past. Michigan: Pinnaflex Press.

Bergman, E. (2009). Embedding network analysis in spatial studies of innovation. Ann Regional Sci, 43(3), 559-565.

Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. MIS Quarterly, 24(1), 169-196.

Borzacchiello, M. T. & Craglia, M. (2012). The impact on innovation of open access to spatial environmental information: A research strategy. Int. J. of Technology Management, 60, 114-129. Recuperado de 10.1504/IJTM.2012.049109

Briones, G. (1995). Métodos y técnicas de investigación. México: Trillas.

Camisón, C. & Forés, B. (2010). Knowledge absorptive capacity: New insights for its conceptualization and measurement. Journal of Business Research, 63, 707-715. Recuperado de 10.1016/j.jbusres.2009.04.022

Chainey, S. & Ratcliffe, J. (2005). GIS and crime mapping. Wiley and Sons. Recuperado de 10.1002/9781118685181

Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1989). Innovation and learning: The two faces of R&D. Economic Journal, 99, 569-596.

Cohen, W. M. & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive-capacity —A new perspective on learning and innovation. Administrative Science Quarterly, 35(1), 128-152.

Covin, J.G. & Slevin, D.P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. Strategic Management Journal, 10(1), 75-87.

Duchesneau, D. A. & Gartner, W. B. (1990). A profile of new venture success and failure in an emerging industry. Journal of Business Venturing, 5(5), 297-312.

El-Rabbany, A. (2002). Introduction to GPS: The Global Positioning System. Boston, MA: Artech House.

Flatten, T., Engelen, A., Zahra, S. & Brettel, M. (2011). A measure of absorptive capacity: development and validation. European

Management Journal, 29, 98-116. Recuperado de 10.1016/j.emj.2010.11.002

Flor, M. L., Oltra, M. J. & García, C. (2011). La relación entre la capacidad de absorción del conocimiento externo y la estrategia empresarial: un análisis exploratorio. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 20(1), 69-88.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18(1), 39-50.

García-Palomares, J., Gutiérrez, J. & Mínguez, C. (2015). Identification of tourist hot spots based on social networks: A comparative analysis of European metropolises using photo-sharing services and GIS. Applied Geography, 63, 408-417. Recuperado de 10.1016/j.apgeog.2015.08.002

Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. Strategic Management Journal, 13(2), 135-144.

Hall, R. (1993). A framework linking intangible resources and capabilities to sustainable competitive advantage. Strategic Management Journal, 14(8), 607-618.

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2006). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

Hernández, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Education.

Hoang, H. & Rothaermel, F. T. (2010). Leveraging internal and external experience: exploration, exploitation, and R&D project performance. Strategic Management, (31), 734-758.

Jansen, J. J. P., Van den Bosch, F. A. J. & Volberda, H. W. (2005). Managing potential and realized absorptive capacity: how do organizational antecedents matter? Academy of Management Journal, 48(6), 999-1015.

Jones, O. & Tilley, F. (2003). Competitive advantage in SMEs: Organizing for innovation and change. Hoboken, NJ: J. Wiley.

Kane, A. (2010). Unlocking knowledge transfer potential: knowledge demonstrability and superordinate social identity. Organization Science, 21(3), 643-660.

Kedia, B. L. & Bhagat, R. S. (1988). Cultural constraints on transfer of technology across nations: Implications for research in international and comparative advantage. Academy of Management Review.

Kotabe, M., Jiang, C. & Murray, J. (2011). Managerial ties, knowledge acquisition, realized absorptive capacity and new product market performance of emerging multinational companies: a case of China. Journal of World Business, 46, 166-176. Recuperado de 10.1016/j.jwb.2010.05.005

Lane, P. J., Koka, B. R. & Pathak, S. (2006). The reification of absorptive capacity: A critical review and rejuvenation of the construct. Academy of Management Review, 31(4), 833-863.

Mowery, D. C. (1983). The relationship intrafirm and contractual forms

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

of industrial research in American manufacturing, 1900–1940. Explorations in Economic History, 20, 351-374.

Rositas-Martínez, J. (2014). Los tamaños de muestras en encuestas en las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. Innovaciones de Negocios, 11(22), 235-268.

Sanusi, J. O. (2003). Overview of government's efforts in the development of SMEs and the emergence of small and medium industries equity investment scheme (SMIEIS). A paper presented at the National Summit on SMIEIS Organized by the Bankers' Committee and Lagos Chamber of Commerce and Industry (LCCI), Lagos, 10th June 2003.

Slevin, D. P. & Covin, J. G. (1990). Juggling entrepreneurial style and organizational structure —How to get your act together. Sloan Management Review, 31(2), 43-53.

Steiner, M. P. & Solem, O. (1988). Factors for success in small manufacturing firms. Journal of Small Business Management, 26(1), 51-56.

Subedi, N. (2012). Impact of GIS on organizational performance. GeoSpace Annual Geo-ICT Journal of GES (vol. 1). Kathmandu University.

TechNavio (2018). IT and logistics market 2018-2020, April. Recuperado de https://www.technavio.com/

Tinajero, J. (2012). José Omar Tinajero Morales, Blog. Recuperado de http://omartinajero9.blogspot.com/2012/12/historia-regional-de-mexico_4.html

Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. Strategic Management Journal, 5, 171-180.

Zahra, S. & George, G. (2002). Absorptive capacity: a review, reconceptualization, and extension. The Academy of Management Review, 27(2), 185-203.

Zollo, M. & Winter, S. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. Organization Science, 13(3), 339-351.

Corporate Diversification and Firm Performance: Theoretical Boundaries and Proposed Research Agenda.

Salvador Hernández Sánchez
0000-0003-1794-3163

Universidad Nacional Autonoma de Mexico

Recibido: 08/12/2021
Aceptado: 09/03/2022

REVISTA RELAYN, Administración y Negocios en Latinoamérica

Disponible en: https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index

https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.580

Abstract

By applying a meta-narrative review approach and thematic analysis, 202 articles over the period 2000-2020 were evaluated to identify and collate the literature on corporate diversification and firm performance into six theoretical perspectives: industrial economics, resource-based view, agency theory, financial perspective, organizational learning and institutional perspective. A novel research agenda is proposed that suggests two alternative explanations: the geopolitical and historical perspectives. It is concluded that these should be part to the study of corporate diversification and firm performance.

Keywords

Corporate Diversification; Review; Historical; Geopolitical

Introduction

The theoretical perspectives that explain the relationship between corporate diversification and firm performance are extensive and diverse. Industrial economic theory asserts that as firms diversify firm performance becomes positive due to a higher market power, economies of scale and scope and factors related to industry profitability until a certain point where the performance becomes negative as firms becomes more diverse, theorizing a U-inverted relationship (Palich, Cardinal & Miller, 2000). The financial approach states that diversified firms operate with a diversification discount or at least a constant relationship with performance; diversification leads to financial synergies, risk reduction and more debt capacity that are surmounted by the higher costs of managing a more diverse firm (Nippa, Pidun & Rubner, 2011). The agency theory declares that diversification has a negative relationship with firm performance because managers of the firms diversify to obtain private benefits and entrench themselves in the firm at the expense of overall performance (Aggarwal & Samwick, 2003). The organizational learning approach suggests that diversified firms

acquired knowledge through past diversification experiences, therefore, firms that diversify multiple times show higher performance due to the learning process, thus, a positive relationship is expected (Andreou, Louca & Petrou, 2016). Institutional perspective claims that diversified firms exhibit a positive performance in emerging economies by compensating for the inefficiencies of capital, labor and product markets of the country; however, this relationship becomes negative when diversified firms operate in developed economies as advantages of diversification tend to disappear due to institutionally stronger country environments (Benito-Osorio, Guerras- Martin, Zuñiga-Vicente, 2012). The resource-based view states that a diversified firm possesses a wider range of intangible and valuable resources and capabilities that share among business developing synergies and a positive influence in the relationship with firm performance (Hauschild & Knyphausen-Aufseß, 2013). These perspectives could help researchers to understand the heterogeneity of empirical results found in different studies; positive, negative, non-linear or constant relationships. Yet, these traditional approaches may not be enough to explain the nature of this relationship. Therefore, it is discussed that alternative perspectives might help to explain the heterogeneity of this linkage: the historical and geopolitical perspectives.

The purpose of this study is to identify and collate the traditional theoretical perspectives that help to explain the relationship between corporate diversification and firm performance to propose a research agenda that includes two alternative perspectives. Thus, the next question is presented:

What are the theoretical perspectives that help to explain the relationship between corporate diversification and firm performance?

This paper contributes to diversification research in at least three important ways. First, it reviews and collates the perspectives that help to explain the relationship between diversification and firm performance. Second, it identifies the theoretical rationale, main subtopics and assumptions of each approach. Third, it proposes a research agenda that offers two alternative explanations to the study of corporate diversification and firm performance.

Review Methodology

The review methodology follows the four phases and guidelines of Snyder (2019).

Phase 1: In the first phase, the literature review is designed. In designing the review, the plan is to detect the theoretical approaches that explain the diversification-performance linkage. Thus, an initial scanning of other literature reviews is performed. As the review evolved, it revealed a large body of research studied from distinct theoretical approaches with many subtopics and conducted by different groups of researchers. Therefore, a semi-systematic or meta-narrative review approach is applied. Two distinct searching strategies to select studies were employed. The

first, used the following key terms: 'Corporate Diversification and performance', 'Multi-business and performance', 'Scope of the firm', 'Conglomerates and performance', 'Diversification literature review' and 'Diversification Meta-Analysis' within 9 databases, Ebsco Business, Elsevier, Web of Knowledge, Springer, IEEE, Emerald, JSTOR, ABI/Inform and Pro-quest to identify all articles that report these words either in the title, abstract or keywords. The second strategy consists of using forward and backward citation tracking to find seminal articles iteratively. In specific, literature review articles were citation-tracked to identify theoretical approaches and empirical findings. The synthesis includes articles from the last 20 years from 2000 to 2020, also, literature reviews, theoretical and empirical findings are included in the examination. In addition, articles have to be written in English and be peer-reviewed.

Phase 2: Conducting the review. The review process is tested on a smaller sample by reading the abstracts to make the appropriate selection and then the full analysis of the articles later, before the final selection. In addition, references in the selected articles are mapped to identify possible relevant studies. Selected articles are classified into two groups from the years 2000 to 2010 and from 2011 to 2020 to organize more clearly the data and also to identify possible trends.

Phase 3: Analysis. Given that various groups of researchers within different disciplines have used different theoretical approaches and subtopics, as well as, different methods and used distinct criteria to analyze diversification-performance linkage, a thematic analysis is applied rather than statistical techniques. This qualitative technique is applied to identify and categorize the articles into each traditional theoretical approach along with their underlying subtopics. The review is conducted by reading the abstract, theoretical basis and conclusions of each article in the final sample. The theoretical rationale and main subtopics of each traditional approach are identified by coding and contrasting common features in the articles (Wong, et al., 2013).

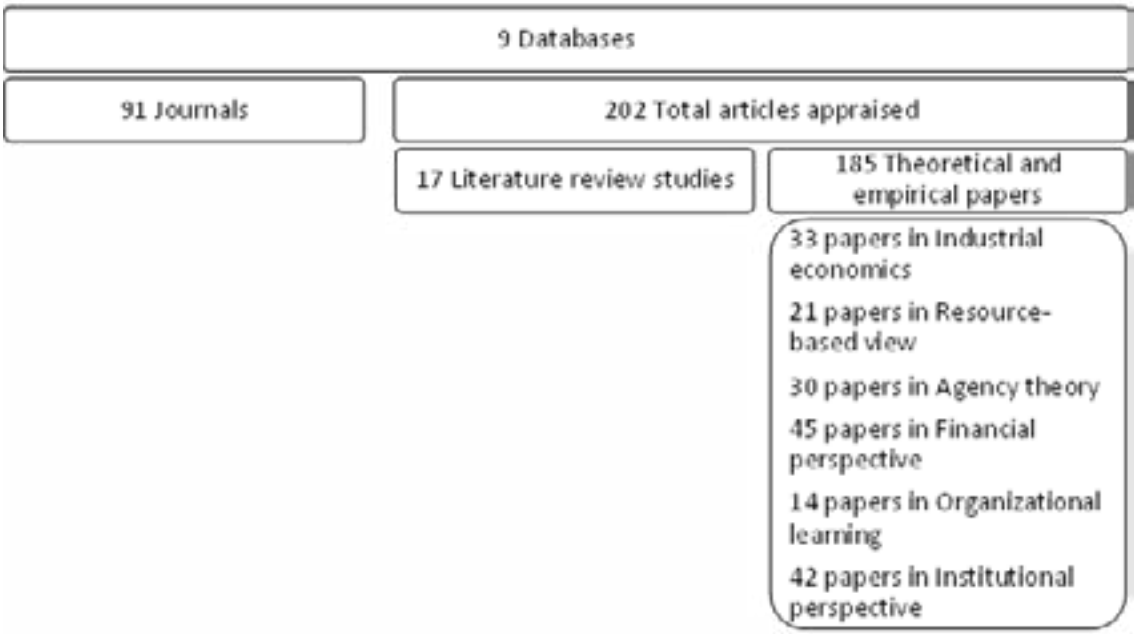
Phase 4: Writing the review. The review is written to provide a clear summary of the theoretical perspectives, their rationale and main subtopics within each approach. The numbers of articles reviewed, number of journals and classification of the manuscripts are provided. The classification is summarized in one table including their logic and assumptions and, the second table, summarizes the main subtopics and the collection of authors in the period selected.

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Results

The final sample resulted in 202 articles matching the criteria; 17 were literature review papers and 185 were theoretical and empirical studies within 91 journals. To summarize the number of documents and source of origin, the following figure is provided.

Figure 2.1
Scheme of research



The thematic analysis involved, first, familiarizing with diversification research data and noting initial ideas, then, the coding process is created where common features across the articles are collected to group them into potential theoretical themes. An iterative analysis to re-define, name and synthesize properly the themes resulted in six traditional perspectives, their core logic and main assumptions are summarized in the next table.

Table 2.1
Summary of traditional perspectives and their core logic and assumptions.

Theoretical perspective	Core logic and assumptions
Industrial economics	Industrial economics evaluates diversification in terms of its influence on competition, industry and technical productivity. Diversified firms may use cash generated through one business to cross-subsidize another increasing market power and generating economies of scale and scope. The benefits of diversification can be exploited to only a certain degree of diversification, stating a U-inverted relationship with performance.
Resource-based view	Resource-based view assess diversification with relation to the bundle of resources and capabilities that can be shared among business. Diversified firms develop synergies and a positive moderating impact on performance by sharing and exploiting related resources. The benefits of diversification may increase with related resources and decrease with unrelated resources, asserting a U-inverted relationship.
Agency Theory	Agency theory considers diversification in terms of the conflicts of interest that may arise between managers and stakeholders. Firm managers diversify to obtain power and compensations, reduce individual employment risk and entrench themselves in the firm at the expense of overall performance. Diversification reduces firm performance due to agency problems.
Financial Perspective	Financial perspective views diversification regarding its impact on financial performance, debt capacity and risk reduction. Diversified firms operate with a discount in value due to the high costs to run a diversified firm potentially overcoming financial synergies. Diversification reduces value or at least produces a constant relationship.
Organizational Learning	Organizational learning evaluates diversification in terms of the learning process from past experiences and organizational knowledge transfer. Firms that diversify multiple times have greater performance than single firms due to the learning process and prior diversification experiences. Diversification increases performance as the firm acquires experience and learns from prior diversifications.

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Institutional perspective	Institutional perspective studies diversification emphasizing the influence of institutional environment, country development and public policy. Diversified firms exhibit a positive performance in emerging economies by compensating for the inefficiencies of capital, labor and product markets of the country but a negative performance in developed economies due to the potentially stronger institutions. Diversification increases performance in emerging economies and reduces it in developed economies.

The analysis of others literature review studies helped to identify relevant diversification trends, main subtopics and seminal papers that were citation-tracked forward and backwards (Guerras-Martin et al., 2020; Schommer et al., 2019; Lüthge, 2018; Ahuja & Novelli, 2017; Mehmood & Hillman, 2017; Picone & Dagnino, 2016; Dhir & Dhir, 2015; Erdorf et al., 2013; Weiss, 2013; Hauschild & Knyphausen-Aufseß, 2013; Purkayastha et al., 2012; Benito-Osorio et al., 2012; Wan et al., 2011; Nippa et al., 2011; Bausch & Pils, 2009; Martin & Sayrak, 2003; Palich et al., 2000).

Table 2.2

Theoretical perspectives and subtopics on the diversification-performance linkage.

Theoretical Perspectives	Main Subtopics	Authors	
		2000-2010	2011-2020
Industrial Economics	1. Market power 2. Industry analysis 3. Internal capital markets 4. Economies of scope and scale 5. Conglomerates and group affiliation 6. Technology & productivity	Liebeskind (2000);Narasimhan & Kim (2002); Maksimovic & Phillips (2002); Park (2003); Li & Greenwood (2004); Helfat & Eisenhardt (2004); Stern &Henderson (2004); Jandik & Makhija (2005); Varanasi (2005); Wiersema & Bowen (2005, 2008); Fukui & Ushijima (2006); Yan (2006); Leten et al. (2007); Tan et al. (2007); Lafontaine & Slade (2007); Doukas & Kan (2008); Tanriverdi & Lee (2008); Schmid & Walter (2009); He (2009); Ganco & Agarwal (2009); Çolak, G. (2010); Rawley (2010)	Banker, Wattal & Plehn-Dujowich (2011); Purkayastha (2013); Zahavi & Lavie (2013); Seru (2014); Matvos & Seru (2014); Su & Tsang (2015); Hashai (2015); Sun & Govind (2017); La Rocca et al. (2018); Westerman et al. (2020)
Resource based view	1. Resources and Capabilities 2. Competitive advantage 3. Dynamic capabilities 4. Synergies and knowledge 5. Heterogeneity of the firm	Geringer et al. (2000); Matsusaka (2001); Galunic & Eisenhardt (2001); Valvano & Vannoni (2003); Piscitello (2004);Gary (2005); Kor & Leblebici (2005) ; Wang & Barney (2006);Pehrsson (2006); Ng (2007); Fang et al. (2007); Chari et al. (2008);Døving & Gooderham (2008);Ravichandran et al. (2009);Eisenhardt & Martin (2010); Nath et al. (2010) Lichtenthaler (2010)	Liu & Hsu (2011); Villasalero (2013, 2015, 2017)

Agency Theory	1. Conflicts of interest 2. Individual employment risk 3. Compensations and perquisites 4. Entrenchment incentive	Boot & Schmeits (2000); Shaffer & Hillman (2000); Ueng & Wells(2001);Cronqvist et al. (2001);Hyland & Diltz (2002);Thomas (2002); De Motta (2003);Aggarwal & Samwick (2003);Jensen & Zajac (2004); Best et al. (2004);Gong et al. (2007); Xiaorong & Rwegasira (2008);Lim et al. (2008) ;Jiraporn et al. (2008); Lim et al. (2009)	El Mehdi & Seboui (2011); Tong(2011); Dhir & Mital (2012) Hoechle et al.(2012); La Rocca & Stagliano (2012); Goetz et al. (2013); Castañer & Kavadis (2013); Farooqi et al. (2014); Choe et al. (2014) Ataullah et al. (2014); Stagliano et al. (2014); Arikan & Stulz (2016); Oxley &Pandher (2016); Alhadab & Nguyen(2018); Mili et al. (2019)
Financial Perspective	1. Risk reduction 2. Mergers and Acquisitions 3. Financial synergies 4. Corporate investments 5. Financial costs 6. Stock markets 7. Debt capacity and tax shields	Chevalier (2000); Rajan et al. (2000); Lamont & Polk (2001);Hadlock et al. (2001); Whited (2001); Mansi & Reeb (2002); Campello (2002) Graham et al. (2002);Denis et al (2002) ;Campa & Kedia (2002); Ferris et al. (2003) Burch & Nanda (2003); Gomes & Livdan (2004) ;Carrieri et al. (2004) ; Villalonga (2004a, 2004b) ; Stowe & Xing (2006); Laeven & Levine (2007); Hayden et al. (2007); Rhodes-Kropf & Robinson (2008) ; Massa & Rehman (2008); Lelyveld & Knot (2009); Akbulut & Matsusaka (2010); Mitton & Vorkink (2010);Klein & Saidenberg (2010) ;Hoberg & Phillips (2010);Hund et al. (2010) ; Yan et al. (2010) ; Berger et al. (2010);Glase et al. (2010); Grass (2010);Elsas et al. (2010)	Anderson et al. (2011); Gatzert & Schmeiser (2011) ;Marinelli (2011); Ammann et al. (2012); Rudolph & Schwetzler (2014) ; Manrai et al. (2014); Custodio (2014); Volkov & Smith (2015); Liang et al. (2016) Kuppuswamy & Villalonga (2016) ; Anjos & Fracassi (2018) ;Bielstein et al. (2018) ; Cheng & Wu (2018)

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Institutional Perspective	1. nstitutional environment 2. Public policies 3. Country/region development 4. Institutional voids 5. Cross-country analysis 6. Legal systems	Claessens et al. (2000); Shaffer and Hillman (2000) Khanna & Rivkin (2001); Khanna & Palepu (2000); Kock & Guillen (2001); Ramirez & Espitia (2002); Lins & Servaes (2002); Kogut et al. (2002); Mayer & Whittington (2003); Wan & Hoskisson (2003); Laurila & Ropponen (2003); Li & Wong (2003); Szelesset al. (2003); Ramaswamy et al. (2004); Fauver et al. (2004); Hoskisson et al. (2005); Peng et al. (2005) Wan (2005); Chang et al. (2006); Peng & Delios (2006); Shackman (2007); Chakrabarti et al. (2007); Santalo & Becerra (2008); Delios et al. (2008); Lee, et al. (2008); Dos Santos et al. (2008); Singh et al. (2010); David et al. (2010)	Diestre & Rajagopalan (2011) ;Braakmann et al. (2011); Chen & Chu (2012) ;Nankervis & Singh (2012); Oyewobi et al. (2013) ; Kang (2013); Nachum (2014); Jara- Bertin et al. (2015); Akben(2015); Seifzadeh (2017); Bhatia & Thakur (2018); Brahmana et al. (2019); Zuñiga-Vicente et al. (2019); Setianto (2020)
Organizational Learning	1. Diversification experiences 2. Learning and knowledge transfer 3. Organizational issues	Tanriverdi & Venkatraman (2005) ; Bergh & Lim (2008) Hutzschenreuter & Guenther (2008) Cao & Liu (2010)	Bardolet et al. (2011); Kim et al. (2011); Chen et al. (2013); Theodorakopoulos et al. (2014) ; Mayer et al. (2014) ;Villasalero (2014) Sohl & Vroom (2014) ; Sakhartov & Folta (2014); Andreou et al.(2016); Ryu et al. (2020)

Proposed Research Agenda

This study was conducted to provide an exhaustive review of theoretical and empirical articles that explain the relationship between diversification and firm performance to identify theoretical gaps that have been overlooked. In fact, the meta-narrative review approach and thematic analysis have revealed two important perspectives: the historical and geopolitical perspectives.

Geopolitical perspective

The concept of Geopolitics was coined by Rudolf Kjellén in 1914 and then developed by German General Prof. Karl Haushofer during World War. Classical geopolitical thought is based on the political power to control and compete for geographical space (Engelbrekt, 2018). In this context policy makers sometimes encourage firms to diversify into new sectors via suggestions or global regulatory policies. Thus, diversified firms and states are constantly interrelated and influencing each other to bargain strategic positions (Abdelal, 2015; Schneider, 2009).

The geopolitical perspective may evaluate diversification in terms of global externalities, geopolitical regulatory policies and strategic geography. In this perspective, natural resources, territory and intergovernmental communities may rise as a global externalities influencing diversification and firm performance. It is also argued that the impact of global

regulatory policies on diversification results, as international government authorities may impose constraints to certain industries, in case of global crisis, conflict or sanitary issues. Properties of topography, allocation and transportation of products, logistic access to ports, sea lanes and cargo airports may influence the relationship between corporate diversification and firm performance. Also, the interactions between human society and ecological environment may shape the decisions to diversify. These arguments suggest factors that have been neglected according to this literature review, thus, the following research questions are raised:

Does the geopolitical perspective help to explain the diversification-performance linkage?

Do the global externalities, geopolitical policies and strategic geography influence the diversification-performance linkage?

Historical perspective

The history of business view involves complex interactions between industries, entrepreneurs, socio-political environment and firms in their historical context. In this perspective, the evolution of firms and historical relations contribute to have a deeper understanding of business phenomena including strategies and performance (Jong, Higgins & van Driel, 2015).

The historical perspective may view corporate diversification with regard to historical events, temporal dynamics and historical cultural traditions. A proper study of the historical context can clarify corporate diversification research in given historical events by finding key advice documents from the past that offers alternative explanations (Rutterford & Sotiropoulos, 2016). This perspective includes the study of temporal dynamics prompted by innovations and technical revolutions and how they may shape the different strategies and performance (Perez, 2010). In this scenario, strategies and firm outcomes may be explained by periodical industrial-technical revolutions over time. Hence, the relationship between diversification and performance may be mediated by historical trends and patterns. In this perspective, diversification may also be related to cultural and historical traditions (i.e., shared education, symbolic structures and language) as these may guide firm behavior and results. It is stated that the relationship between corporate diversification and performance draws upon a set of commonly shared meanings, discourses and symbolic structures of culture that are embedded in human physical and mental daily activities. Therefore, according to these factors, historical understanding of the context might help to explain diversification and performance, thus, the next questions are presented:

Does the historical perspective help to explain the diversification-performance linkage?

Do the historical events, temporal dynamics and cultural-historical traditions influence the diversification-performance linkage?

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Summary of perspectives

Based on the narrative literature review approach and thematic analysis of 202 articles, two alternative perspectives to explain corporate diversification and performance are proposed, as summarized in the following table.

Table 2.3

roposed theoretical perspectives and subtopics on the diversification research.

Proposed theoretical perspectives	Subtopics
Geopolitical perspective	Global externalities Geopolitical policies Strategic Geography
Historical perspective	Historical events Temporal dynamic Cultural-historical traditions

Discussion

This paper reveals six theoretical perspectives, and proposes two alternative approaches to the study of the relationship between corporate diversification and firm performance. Although, the review and research method allow to develop and tailor the survey process to ensure the appropriate literature is covered, it may not be sufficient to properly classify the themes. The large body of research, overlap between the themes and theoretical contradictions may hinder such endeavor. However, this article highlights the lack of consideration for geopolitical and historical perspectives from previous literature review studies, theoretical and empirical papers.

This study has different implications for research and practice. In research, scholars interested in this relationship may use this review to identify the theoretical boundaries that have been discussed over the last 20 years. Also, it assistances to develop an integrated framework and promote further investigations on the subject. In practice, this study may assist corporate managers to make better diversification decisions for corporate planning and particularly resource allocation among business by considering the theoretical perspectives here presented. It may also help them to identify guidelines on important contingencies that may affect diversified firms.

Conclusion

The relationship between corporate diversification and firm performance cover a multidisciplinary and broad literature. Overall, research on corporate diversification offers a traditional set of perspectives to explain the nature of this relationship. The evidence suggests six theoretical perspectives to explain diversification and performance: industrial economics, resource-based view, organizational learning, institutional perspective, agency theory and financial perspective. This study suggests an historical

and a geopolitical approach and their main subtopics as alternative explanations. It is concluded that these perspectives should be part to the study of corporate diversification and firm performance.

Note

The theoretical and empirical studies analyzed in this review can be provided upon request.

References

Abdelal, R. (2015). The multinational firm and geopolitics: Europe, Russian energy, and power. Journal of Business Politics, 17(3): 553-576.

Aggarwal R. & Samwick A. (2003). Why do managers diversify their firms? Agency reconsidered. The Journal of Finance, 58(1), 71-118.

Ahuja, G., & Novelli, E. (2017). Redirecting research efforts on the diversification-performance linkage: The search for synergy. Academy of Management Annals, 11(1), 342–390.

Andreou, C. P., Louca, C., & Petrou, P. A. (2016). Organizational learning and corporate diversification performance. Journal of Business Research. 69(9), 3270-3284.

Bausch, A., & Pils, F. (2009). Product diversification strategy and financial performance: Meta-analytic evidence on causality and construct multidimensionality. Review of Management Science, 3, 157–190.

Benito-Osorio, D., Guerras-Martin, L.A., & Zuñiga-Vicente, J.A. (2012). Four decades of research on product diversification: A literature review. Management Decision, 50(2),325–344.

Dhir, S., & Dhir, S. (2015). Diversification: Literature review and issues. Strategic Change,24(6), 569.

Engelbrekt, K. (2018). A brief intellectual history of geopolitical thought and its relevance to the Baltic Sea region. Global Affairs, 4(4), 475-485.

Guerras-Martín, L., Ronda-Pupo G., Benito-Osorio, D., & Zúñiga-Vicente, J. (2020). Half a century of research on corporate diversification: A new comprehensive framework. Journal of Business Research, 114, 124-141.

Hauschild, S & Knyphausen-Aufseß, D (2013). The resource-based view of diversification success: Conceptual issues, methodological flaws, and future directions. Review of Managerial Science, 7(3) 327-363.

Jong, A., Higgins, D. & van Driel H. (2015) Towards a new business history? Business History, 57, 5-29.

Lüthge, A. (2018). The concept of relatedness in diversification research: Review and synthesis. Review of Managerial Science, 1-35.

Martin, J. D., & Sayrak, A. (2003). Corporate diversification and shareholder value: A survey of recent literature. Journal of Corporate Finance, 9(1), 37–57.

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Mehmood, K. K., & Hilman, H. (2017). Four decades of academic research on product diversification-performance relationship: Analysis and foresight. Journal for Global Business Advancement, 10(1), 43–61.

Nippa M., & Pidun U. & Rubner H. (2011). Corporate Portfolio Management: Appraising four decades of academic research. Academy of Management Perspectives, 25(4), 50-66.

Palich, L. E., Cardinal, L. B., & Miller, C. C. (2000). Curvilinearity in the diversification performance linkage: An examination of over three decades of research. Strategic Management Journal, 21(2), 155-174.

Perez, C. (2010) Technological revolutions and techno-economic paradigms. Cambridge Journal of Economics, 34(1), 185–202.

Picone, P. M., & Dagnino, G. B. (2016). Revamping research on unrelated diversification strategy: Perspectives, opportunities and challenges for future inquiry. Journal of Management & Governance, 20(3), 413–445.

Purkayastha, S., Manolova, T. S., & Edelman, L. F. (2012). Diversification and performance in developed and emerging market contexts: A review of the literature. International Journal of Management Reviews, 14(1), 18–38.

Rutterford, J. & Sotiropoulos, D. (2016) Financial diversification before modern portfolio theory: UK financial advice documents in the late nineteenth and the beginning of the twentieth century. The European Journal of the History of Economic Thought, 23(6), 919-945.

Schneider, B. (2009). A comparative political economy of diversified business groups, or how states organize big business. Review of International Political Economy, 16(2), 178-201.

Schommer, M., Richter, A., & Karna, A. (2019). Does the diversification–firm performance relationship change over time? A meta-analytical review. Journal of Management Studies, 56(1), 270–298.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Journal of Business Research, 104, 333-339.

Wan, W. P., Hoskisson, R. E., Short, J. C., & Yiu, D. W. (2011). Resource-Based Theory and Corporate Diversification: Accomplishments and Opportunities. Journal of Management, 37(5), 1335–1368.

Weiss, M. (2013). Resource-related diversification and its measures. Review of empirical results. Problems and Perspectives in Management, 11(3), 76–85.

Wong, G., Greenhalgh, T., Westhorp, G., Buckingham, J., & Pawson, R. (2013). RAMESES publication standards: Meta-narrative reviews. BMC Medicine, 11, 20.

La responsabilidad social corporativa en el desarrollo de la mype 4.0 de San Juan del Río, Querétaro.

Corporate social responsibility in the development of industry 4.0 in SMEs in San Juan del Rio, Queretaro.

Angel Custodio Navarrete Fernández
0000-0001-8112-1127
Sol Karina Sandoval López
0000-0001-9379-6893
Ma. Socorro Guerrero Ramírez
0000-0001-9648-4262
Leticia Trejo García
000-0003-1672-3417

Instituto Tecnológico de San Juan del Río

Recibido: 10/12/2021
Aceptado: 09/09/2022

REVISTA RELAYN, Administración y Negocios en Latinoamérica

Disponible en: https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index

https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.581

Resumen

La industria 4.0 ha impulsado a las micro y pequeñas empresas (mype) a llevar una transformación en sus procesos que permite el uso más eficiente de sus recursos construyendo una imagen de responsabilidad social corporativa (RSC). El objetivo de esta investigación es analizar el grado de integración de la RSC dentro de la mype 4.0, en donde se consideró un muestreo probabilístico, aplicándose 407 encuestas a los directivos de las empresas de San Juan del Río, Querétaro, teniendo como principal resultado que la RSC en ISO 26000 no está integrada en la mype 4.0, aunque no es posible descartar buenas prácticas por cuidar el medio ambiente y el compromiso social.

Palabras clave

Industria 4.0, mype 4.0, responsabilidad social corporativa, micro y pequeña empresa

Abstract

Industry 4.0 has encouraged micro and small enterprises (MSEs) to undertake a transformation of their processes allowing the use of their resources more efficiently creating an image of corporate social responsibility (CSR). The objective of this research is the analysis of the degree of integration of CSR within MSE 4.0, where a probabilistic sample was considered by applying 407 surveys to company directors in San Juan del Río, Queretaro, primarily resulting that CSR in ISO 2600 is not integrated in industry 4.0, although it is evident that good practices for the care of the environment and social commitment cannot be discarded.

Keywords

Industry 4.0, MSE 4.0, corporate social responsibility, micro and small enterprises

Introducción

En la actualidad, se registra un consumo significativo de productos que se compran por el simple deseo de tener un nuevo modelo, lo que genera problemas relacionados con un exceso de residuos causado por los consumidores (García et al., 2018). La posibilidad de participación activa del cliente en el diseño del producto (personalización completa) elimina el problema de la necesidad de cambios frecuentes de producto y, por tanto, reduce el consumo desmedido, el desperdicio de recursos o el requerimiento de deshacerse de mercancía estándar descontinuada. Esto, sin embargo, no es tan fácil de lograr si no se cuenta con la tecnología suficiente para ello; incorporar dentro de las micro y pequeñas empresas las herramientas de la industria 4.0 puede favorecer esa ventaja y con ello llevar a cabo, en parte, lo que corresponde a la responsabilidad social corporativa (RSC). Adicionalmente, Kazancoglu et al. (2021) consideran que no se cuenta con suficientes estudios en los que se haya analizado el impacto de la gestión ambiental y, en ese sentido, Skorobogatova (2019) señala que se ha comprobado el uso de herramientas de la industria 4.0 para lograr un mayor nivel de desarrollo sustentable.

Dentro de la revisión de la literatura se pueden encontrar algunos estudios en donde se manifiesta el beneficio de incorporar la responsabilidad social (RS) en las organizaciones que cuentan con la integración de las herramientas de la industria 4.0 dentro de sus procesos, como lo comentan Potočan, Mulej y Nedelko (2021), quienes sugieren la incorporación de la tecnología en los modelos de RSE como forma de solución de los problemas sociales de los individuos y el cambio de las dimensiones ambientales, sociales y económicas. De igual forma, Cyfert, Glabiszewski y Zastempowski (2021) sugieren que las soluciones de gestión en apoyo de la industria 4.0 son importantes para implementar la responsabilidad social de las empresas.

Una de las mayores limitantes de la integración de la RSC dentro de las mypes son sus recursos; sin embargo, debería existir mayor concientización sobre los beneficios que ésta puede traer consigo al implementar este tipo de prácticas e incorporarlas como elemento integral dentro de la organización, pues tal como mencionan Adamik y Nowicki (2019), la exigencia de la RS debería ser cada vez mayor para no ser víctimas de la paradójica trampa de la mentalidad a corto plazo, que en muchas ocasiones resulta en prácticas poco éticas y socialmente irresponsables. Es por esto que el objetivo de la presente investigación es analizar el grado de integración de la responsabilidad social dentro de la mype 4.0.

Revisión de la literatura

La micro y pequeña empresa se ha transformado a lo largo de los años; si bien esta transformación no ha tenido el mismo ritmo de las grandes corporaciones, sí se ha logrado —en menor medida— un avance en su tecnología y en la forma de llevar a cabo sus operaciones, tanto administrativas como de mejora en sus procesos. Ersoz, Merdin y Ersoz (2018) refieren

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

que se ha experimentado un rápido desarrollo en la tecnología, principalmente en la inteligencia artificial, lo que ha impulsado el concepto de industria 4.0 en todo tipo de empresas en el mundo. Mediante la incorporación de la industria 4.0, las pequeñas organizaciones han percibido algunos beneficios, lo que les permitirá aplicar una actualización de sus procesos y hará que sus operaciones sean más eficientes a través del uso de energías limpias, formando al personal de acuerdo con la nueva realidad 4.0 (Mora & Guerrero, 2020).

Industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas

La industria 4.0 apareció por primera vez en Alemania en 2011, en la Feria de Hannover. Posteriormente, inició un rápido proceso de investigación y desarrollo de un sistema aceptado a nivel mundial, eliminando el esfuerzo muscular humano (Merdin & Ersöz, 2019).

Dado que la industria 4.0 cuenta con diferentes herramientas como la automatización de los sistemas de manufactura y la inteligencia artificial, conlleva gran relevancia en la cadena de valor de las micro y pequeñas empresas, puesto que se genera una transformación social, tecnológica y económica, razones por las que se enfrentará con un escenario sumamente competitivo por las necesidades de mayor uso de la tecnología (Gutarra & Valente, 2018), lo que significa una mayor demanda de mipymes con una base tecnológica para el desarrollo de sus productos.

La aplicación de la industria 4.0 permite una reducción en la mano de obra con un aumento de la producción y el desarrollo en innovación de los sistemas económicos. Dados estos elementos, se incrementa la eficiencia y se reduce la intensidad de los recursos, aunado al aumento en los ingresos de la población (Popkova, Ragulina & Bogoviz, 2019). En este sentido, las mipymes enfrentan un desafío con la cuarta revolución industrial debido a que se deben diseñar estrategias de producción y mejora en los procesos, adicionalmente a la búsqueda o desarrollo del talento del capital humano, esto implica un cambio organizacional tendiente a una estructura más plana considerando la implementación de la tecnología, teniendo así una especialización en las funciones que da como resultado productos personalizados a través de una metodología (Chacón, Cardillo & Uribe, 2020).

Responsabilidad social corporativa en las micro y pequeñas empresas 4.0

Con el tiempo, la responsabilidad social corporativa (RSC) ha tomado gran relevancia entre las diferentes instituciones, gobiernos, clientes, proveedores y muchos grupos de la comunidad en general dado que, de igual forma, se ha tomado más conciencia sobre lo que se puede esperar para las futuras generaciones en cuanto a los daños que se han causado no sólo al medio ambiente, sino incluso a la misma sociedad (Camargo & Inmaculada, 2021), es por esto que se debe entender a la RSC no únicamente como el elemento que va a corregir estos daños, sino que debe llevarse a cabo un verdadero compromiso para considerar el impacto que se tendrá

al momento de realizar negocios y analizar hasta dónde pueden llegar a afectar los procesos productivos.

Para muchas micro y pequeñas empresas en nuestro país, resulta poco accesible llevar a cabo actividades de responsabilidad social debido principalmente a los escasos recursos con que se cuenta (Cruz, Olvera & Cerón, 2017), y dado que se requiere invertir enormes esfuerzos para poder considerarlo dentro de sus proceso, se necesita crear un entorno que facilite su implementación debido a que esta falta de recursos las hace más vulnerables a los cambios del medio ambiente (Magrizos, Apospori, Carrigan & Jones, 2021). Sin embargo, existen pequeñas y medianas empresas que se comprometen a tener prácticas de RSC. Como menciona Ramírez (2017), hay empresas a las que, por falta de capacidad financiera (sobre todo las medianas y pequeñas), les resulta difícil mejorar su imagen corporativa a través de programas de responsabilidad social, adicionalmente, los programas no tienen el impacto esperado. Es por esto que, aunque la implementación de las tecnologías de la industria 4.0 y las prácticas de gestión empresarial contemporáneas hagan que el proceso de producción sea más eficiente, ágil, autónomo y personalizable (De Souza & Massabni, 2020), esto tampoco significa que, como en el pasado, el desarrollo de la industria vaya a provocar degradación ambiental y más escasez de recursos naturales; si bien no hay forma de disociar el consumo con los impactos ambientales, por diferentes motivos como la producción de residuos o la explotación de seres humanos en entornos laborales o la desigualdad social promovida por los sistemas globalizados, debe existir un compromiso real de que dichas prácticas disminuyan a través de la propia tecnología. Potočan et al. (2021), en los hallazgos de su estudio, sugieren la incorporación de la tecnología en los modelos de RSE como forma de solución de los problemas sociales de los individuos y el cambio de las dimensiones ambientales, sociales y económicas. En este mismo sentido se orientaron los hallazgos de Cyfert et al. (2021), quienes sugieren que las soluciones de gestión en apoyo de la industria 4.0 son importantes para implementar la responsabilidad social de las empresas.

Metodología

La RSC engloba una serie de actividades que aportan no únicamente a la construcción de una imagen responsable de la organización, sino que además contribuyen a un beneficio social (Ocieczek & Gajdzik, 2019). Las empresas consideradas socialmente responsables establecen relaciones transparentes con los empleados y con todas las partes involucradas. Por otro lado, la industria 4.0 establece cambios en las áreas de producción y gestión, pero de igual forma influye en diferentes aspectos de la sociedad (García et al., 2018), por lo que representa un desafío para las empresas en la actualidad dado que se ha convertido en una parte importante de las organizaciones familiares para crear entornos sostenibles aprovechando las oportunidades, fomentando un impacto creciente en la sociedad (Kazancoglu et al., 2021). Sin embargo, pocos estudios han analizado los impactos sobre la gestión ambiental responsable y la sociedad en las empresas

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

familiares. En el mismo sentido, se ha comprobado el uso de herramientas de la industria 4.0 para lograr un mayor nivel de desarrollo sustentable (Skorobogatova, 2019), no obstante, se ha demostrado que las herramientas de la industria 4.0 tienen un impacto ambiguo en el componente social, por lo que la propuesta que se presenta es el desarrollo de una estrategia de crecimiento equilibrado para las empresas, considerando los posibles riesgos de la industria 4.0.

Por tal motivo, se plantean las siguientes hipótesis para el estudio:

H1: La responsabilidad social corporativa en ISO 26000 está integrada en la mype 4.0.

H0: La responsabilidad social corporativa en ISO 26000 no está integrada en la mype 4.0.

La investigación se realizó en el municipio de San Juan del Río, el segundo en importancia para el estado de Querétaro. Éste cuenta con 12 846 unidades económicas con un máximo de 50 trabajadores (Inegi, 2020); se consideró un muestreo probabilístico tomando los siguientes datos para determinar el tamaño de muestra: N = ∞; proporciones de 50%; confiabilidad 95%; error 5%; dando un tamaño de muestra requerido de 384; se solicitó el apoyo de estudiantes de una institución de nivel superior para aplicar 407 encuestas a los directivos de las empresas seleccionadas entre el 2 de marzo y el 23 de abril de 2020. Las definiciones conceptuales se presentan en la Tabla 3.1.

Tabla 3.1
Definiciones conceptuales

Micro y pequeña empresa	Según la Comisión Europea (2006, p. 12), una empresa es "una entidad que ejerce una actividad económica, independientemente de su forma jurídica". De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi, 2015), las microempresas ocupan hasta 10 personas y las pequeñas empresas ocupan entre 11 y 50 personas.
Mype 4.0	"La maquinaria física, dispositivos con sensores y software que trabajan en red, permiten predecir, controlar, organizar y planear mejor los negocios, así como los resultados organizacionales para la micro y pequeña empresa" (Posada, Aguilar & Peña, 2020).
Principios ISO 26000 (RSCP)	Los principios a los que se refiere esta norma de responsabilidad social son rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto a los intereses de las partes involucradas, respeto al principio de legalidad, respeto a la normativa internacional de comportamientos y respeto a los derechos humanos.
Asuntos ISO 26000 (RSCA)	Los asuntos a que hace referencia esta norma están relacionados con la responsabilidad social y sobre cómo pueden ponerlos en práctica las organizaciones. Se dirige a todo tipo de organizaciones: privadas, públicas y no gubernamentales, sea cual sea su tamaño, sector o ubicación geográfica.

El instrumento general fue tomado de la investigación anual de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN) en 2020, quedó conformado con 203 ítems, pero para el presente estudio sólo se consideran 29 ítems correspondientes a la RSC – Principios de ISO 26000, RSC – Asuntos de ISO 26000, teniendo una escala tipo Likert con 5 puntos de asignación de respuesta, donde 1 significa "No sé/no aplica", 2 "Muy en desacuerdo", 3 "En desacuerdo", 4 "De acuerdo" y 5 "Muy de acuerdo"; en el caso de la mype 4.0, se consideró una escala tipo Likert con 5 puntos de asignación de respuesta donde el 1 significa "No sé qué es", 2 "Sé qué es, no sé usarlo y siento que es difícil de aprenderlo", 3 "Sé qué es, no sé usarlo pero aprendería fácil si lo necesitara", 4 "Sé qué es, sé usarlo, pero no lo necesito", 5 "Sé qué es y lo uso". El cálculo estadístico se llevó a cabo en el programa SPSS.

Para la mype 4.0 se consideraron las siguientes afirmaciones:

1. Servicio de acceso a internet en el establecimiento (no por celular).
2. Computadora, tableta o algún dispositivo electrónico para administrar la empresa.
3. Equipo o software especializado en el giro de la empresa.
4. Página de internet o redes sociales para mostrar el catálogo de productos o servicios.
5. Cobro automático de algunas ventas por internet.
6. Dispositivos electrónicos para hacer cobros con tarjeta en el establecimiento.
7. Sistema de atención a quejas y sugerencias por internet (no por correo electrónico).
8. Uso de servicios de paquetería para entrega de mercancía.
9. Software especializado que brinde seguridad en terminales, portal de internet, puntos de venta, dispositivos móviles y sistemas administrativos.
10. Uso de computadora, tableta o algún dispositivo móvil para acceder a otro equipo, o para operarlo de manera remota.
11. Cámaras de video vigilancia conectadas a internet.
12. Métodos para ver los movimientos de la empresa en tiempo real desde cualquier lugar.
13. Métodos para generar información automática sobre lo que se hace en la empresa.
14. Respaldo automático en la nube de información de la empresa.
15. Guardar en la nube datos generados por un equipo conectado a internet.

En el caso de RSC - Principios ISO 26000:

1. En mi empresa estamos dispuestos a responder ante la sociedad por el impacto de nuestras actividades (RSCPa).
2. Cuando se requiere, en mi empresa estamos dispuestos a dar a conocer nuestras actividades, particularmente las que pueden impactar a la sociedad (RSCPb).
3. En mi empresa tenemos reglas que promueven el comporta-

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

miento con ética (RSCPc).

4. En mi empresa nos interesamos por los que pueden ser afectados por nuestras operaciones (RSCPd).
5. En mi empresa procuramos acatar todo lo que las normas y leyes nos obligan (RSCPe).
6. En mi empresa procuramos respetar las normas de comportamiento internacionales (RSCPf).
7. En mi empresa promovemos que los empleados se comporten socialmente responsables (RSCPg).
8. En mi empresa hacemos acciones concretas que son socialmente responsables (RSCPh).

Para la RSC - Asuntos ISO 26000:

1. En mi empresa tenemos políticas y procedimientos para el respeto a los derechos humanos y para evitar complicidad en actos de agravio a los derechos civiles, políticos, económicos, sociales, culturales y laborales y para evitar la discriminación (RSCAa).
2. En mi empresa procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan en el medio ambiente, y procuramos reciclar y cuidar el medio ambiente (RSCAb).
3. En mi empresa procuramos el bienestar de los trabajadores, escuchando sus necesidades, dándoles un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada (RSCAc).
4. En mi empresa evitamos involucrarnos en malas prácticas como sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal, tampoco la permitimos en nuestros clientes y proveedores (RSCAd).
5. En mi empresa somos responsables con nuestros clientes: cuidamos su confidencialidad, atendemos sus quejas, comunicamos sin engaños la información que les interesa respecto a precios, costos, términos de servicio, contratos y ofrecemos productos que son seguros (RSCAe).
6. La empresa promueve actividades de desarrollo comunitario con gente de la localidad en donde se encuentra ubicada. Se preocupa por no provocar e incluso solucionar problemas sociales locales. Preferimos proveedores locales que foráneos (RSCAf).
7. En la Tabla 3.2 se muestran los resultados del grado de confiabilidad del instrumento, los cuales se consideran con un alto grado de fiabilidad tanto para la mype 4.0 como para la responsabilidad social corporativa.

Tabla 3.2
Resultados de confiabilidad

Variable	Alfa de Cronbach
Mype 4.0	0.96
RSC	0.92
Toda la escala	0.93

El estudio es cuantitativo, no experimental de forma transversal correlacional (Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista, 2014).

Resultados

Sobre los resultados para la comprobación de la hipótesis H1, en la Tabla 3.3 se puede observar que hay una correlación de Pearson débil de 0.212 (Hernández et al., 2018), con un nivel de significancia de 0.01 entre la responsabilidad social corporativa y la mype 4.0; de la misma manera se realizó la prueba Tau_b de Kendall, obteniendo un valor de 0.158, con un nivel de significancia de 0.01, en la prueba de Spearman el resultado fue de 0.224 al nivel de significancia de 0.01, por tanto, se rechaza la hipótesis H1: La responsabilidad social corporativa en ISO 26000 está integrada en la mype 4.0.

Tabla 3.3
Correlación mype 4.0 y RSC

			Mype 4.0	**RSC**
Pearson	Mype 4.0	Coeficiente de correlación	1.000	0.212**
	Sign (bilateral)			0.000
		N	384	367
	RSC	Coeficiente de correlación	0.212**	1.000
	Sign (bilateral)		0.000	
		N	367	390
Tau_b de Kendall	Mype 4.0	Coeficiente de correlación	1.000	0.158**
	Sign (bilateral)			0.000
		N	384	367
	RSC	Coeficiente de correlación	0.158**	1.000
	Sign (bilateral)		0.000	
		N	367	390
Spearman	Mype 4.0	Coeficiente de correlación	1.000	0.224**
	Sign (bilateral)			0.000
		N	384	367
	RSC	Coeficiente de correlación	0.224**	1.000
	Sign (bilateral)		0.000	
		N	367	390

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Considerando los resultados, se acepta la hipótesis nula H0: La responsabilidad social corporativa en ISO 26000 no está integrada en la mype 4.0; sin embargo, resaltan algunas prácticas que se tienen sobre responsabilidad social de acuerdo con los resultados mostrados en la Tabla 3.4, dentro de las cuales destacan las siguientes: en mi empresa procuramos prevenir la contaminación y la producción de desechos que impactan en el medio ambiente, y procuramos reciclar y cuidar el medio ambiente, con un promedio de 3.94; en mi empresa procuramos el bienestar de los trabajadores, escuchando sus necesidades, brindando un ambiente seguro, acceso a servicios de salud y una vida personal balanceada, con 3.93 de promedio; en mi empresa evitamos involucrarnos en malas prácticas como sobornos, corrupción, piratería o competencia desleal y tampoco la permitimos en nuestros clientes y proveedores, con un promedio de 4.16; y en mi empresa somos responsables con nuestros clientes: cuidamos su confidencialidad, atendemos sus quejas, comunicamos sin engaños la información que les interesa respecto a precios, costos, términos de servicio, contratos y ofrecemos productos que son seguros, con 4.26 de promedio. Finalmente, en mi empresa tenemos reglas que promueven el comportamiento con ética, cuyo promedio fue de 4.01; y en mi empresa procuramos acatar todo lo que las normas y leyes nos obligan, que obtuvo un promedio de 4.04.

Tabla 3.4
Estadísticas de ítems

Ítem	Promedio	Desviación estándar	N
RSCPa	3.87	1.341	403
RSCPb	3.75	1.30	406
RSCPc	4.01	1.158	406
RSCPd	3.78	1.34	406
RSCPe	4.04	1.183	403
RSCPf	3.31	1.591	406
RSCPg	3.90	1.335	405
RSCPh	3.80	1.347	405
RSCAa	3.46	1.519	404
RSCAb	3.94	1.21	404
RSCAc	3.93	1.252	404
RSCAd	4.16	1.189	405
RSCAe	4.26	1.082	402
RSCAf	3.17	1.547	403

Discusión

Dentro de los resultados más destacables sobre la integración de la responsabilidad social en la mype 4.0, está el que se cuenta con reglas para promover el comportamiento ético; en este punto, hay coincidencias con

el estudio de Kazancoglu et al. (2021), en cuyos resultados destaca que el desarrollo empresarial ético y la gestión de la innovación pueden contribuir al establecimiento de sistemas de Responsabilidad Social Corporativa y gestión ambiental en el contexto de la industria 4.0.

Si bien los resultados nos indican que la responsabilidad social no se encuentra integrada dentro de la mype 4.0, eso no significa que no sea algo importante y benéfico para las empresas, por lo contrario, Potočan et al. (2021) lo consideraron dentro de su investigación y encontraron que integrar la tecnología con la responsabilidad social puede ser una forma de solucionar los problemas sociales. De igual forma, Cyfert et al. (2021) plantean en sus estudios que la gestión de la industria 4.0 es importante para implementar la responsabilidad social; en el mismo sentido, García et al. (2018) afirman que integrar la sostenibilidad en los valores corporativos se puede transformar en una ventaja competitiva.

Cabe destacar, como lo señalan también Kiel, Müller, Arnold & Voigt (2017), que se deben considerar de una forma más holística los beneficios que se pueden dar al integrar dentro de los sistemas y prácticas de la industria 4.0 aquellas que corresponden a la Responsabilidad Social Corporativa, ya que no únicamente involucran cuestiones económicas, sociales, técnicas y públicas por separado, sino también en conjunto a través del valor que le agrega la industria 4.0.

Las futuras investigaciones en relación con las mypes 4.0 podrían abordar su vínculo con la mejora en la productividad mediante la automatización de sus procesos y el uso de sistemas ciberfísicos (CPS, por sus siglas en inglés), es decir, cuál es el impacto del uso de estas herramientas en la productividad de la mype 4.0. Otra de las futuras investigaciones podría estudiar los beneficios de la práctica de la Responsabilidad Social Corporativa en las mypes.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron en esta investigación, cuyo propósito es identificar el grado de inserción de la responsabilidad social corporativa en la mype 4.0, se rechaza la hipótesis H1 y se acepta la hipótesis H0: La responsabilidad social corporativa ISO 26 000 no está integrada en la mype 4.0; sin embargo, se observa que éstas hacen esfuerzos para lograr visibilidad a través de la implantación de las mejores prácticas empresariales; actualmente, quienes dirigen las organizaciones son conscientes de cómo sus decisiones pueden tener repercusiones positivas o negativas en diversos rubros, como la salud, la seguridad, el ambiente, la calidad de vida del personal, empleo de tecnologías con licenciamiento, el combate a la corrupción mediante códigos de ética como normas de comportamiento, entre otros factores.

Otro punto a destacar parte de la idea prevaleciente de que sólo las grandes empresas tienen posibilidades de ostentar el reconocimiento de empresa socialmente responsable debido a sus capacidades económi-

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

cas, por otra parte, si las personas que dirigen las micro y pequeñas empresas se organizan, comparten ideas y crean proyectos de impacto en su comunidad como una forma de cultura, con seguridad obtendrán efectos más trascendentes que las grandes empresas, debido a la cantidad de empresas de este tipo.

Se recomienda a las organizaciones que ostentan el distintivo de empresa socialmente responsable, promover su práctica en diversos foros, como las cámaras empresariales, a fin de incentivar a la micro y pequeña empresa a participar en las convocatorias para la obtención de dicho reconocimiento. Las limitaciones de nuestro estudio fueron principalmente que los empresarios no contaban con el tiempo suficiente para responder la encuesta y, adicionalmente, dado que nos apoyamos con estudiantes de nivel universitario, era complicado hacer coincidir el tiempo de los empresarios con las actividades de los estudiantes fuera de la institución.

Referencias

Adamik, A. & Nowicki, M. (2019). Pathologies and paradoxes of co-creation: A contribution to the discussion about corporate social responsibility in building a competitive advantage in the age of Industry 4.0. Sustainability (Switzerland), 11(18). Recuperado de https://doi.org/10.3390/su11184954

Camargo, B. & Inmaculada, Y. (2021). Hacia la responsabilidad social como estrategia de sostenibilidad en la gestión empresarial. Revista de Ciencias Sociales, XXVII(2), 130-146. Recuperado de https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35903

Chacón, E. A., Cardillo, J. J. & Uribe, J. (2020). Industria 4.0 en América Latina: Una ruta para su implantación. Revista Ingenio, 17(1), 28-35. Recuperado de https://doi.org/https://doi.org/10.22463/2011642X.2386

Comisión Europea (2006). La nueva definición de pyme. Guía del usuario y ejemplo de declaración. Comunidades Europeas. Publicaciones de empresa e industrial. Recuperado de https://www.euskadi.eus/contenidos/ayuda_subvencion/ocm_vino_promocion2016/es_agripes/adjuntos/DefinicionPYME.pdf

Cruz, O., Olvera, E. & Cerón, H. (2017). Estrategia de administración de producción y responsabilidad social empresarial. Crítica a la responsabilidad social (pp. 71-90). México: Castellanos. Recuperado de https://www.academia.edu/44005582/Estrategias_de_Administraci%C3%B3n_de_Producci%C3%B3n_y_Responsabilidad_Social_Empresarial

Cyfert, S., Glabiszewski, W. & Zastempowski, M. (2021). Impact of management tools supporting industry 4.0 on the importance of CSR during COVID-19. Generation z. Energies, 14(6), 0-13. Recuperado de https://doi.org/10.3390/en14061642

De Souza, O. & Massabni, A. C. (2020). Biotechnology applied for sustainable development: social responsibility in the Industry

4.0. International Journal of Advances in Medical Biotechnology - IJAMB, 2(2), 37-44. Recuperado de https://doi.org/10.25061/2595-3931/ijamb/2019.v2i2.38

Ersoz, F., Merdin, D. & Ersoz, T. (2018). Research of Industry 4.0 awareness: a case study of Turkey. Economics and Business, 32(1), 247-263. Recuperado de https://doi.org/10.2478/eb-2018-0019

García, F. E., González, R., Ferrari, A. M. & Settembre, D. (2018). The paradigms of Industry 4.0 and circular economy as enabling drivers for the competitiveness of businesses and territories: The case of an Italian ceramic tiles manufacturing company. Social Sciences, 7(12). Recuperado de https://doi.org/10.3390/socsci7120255

Gutarra, R. & Valente, A. (2018). Las mipymes tecnológicas peruanas al 2030. Estrategias para su inserción a la industria 4.0. Nova Scientia, 10(1), 754-778. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/c6d0/9b3d7425342c45b74cfae975bba3e7ba144d.pdf

Hernández, J., Espinosa, F., Rodríguez, J., Chacón, J., Toloza, C., Arenas, M., Carrillo, S. & Bermúdez, V. (2018). Sobre el uso adecuado del coeficiente de correlación de Pearson: definición, propiedades y suposiciones. Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, 37(5), 587-595. Recuperado de https://www.redalyc.org/jatsRepo/559/55963207025/55963207025.pdf

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2015). Micro, pequeña, mediana y gran empresa: estratificación de los establecimientos. Censos Económicos 2014. En Inegi (Ed.), Censos Económicos 2014. México. Recuperado de http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/702825077952.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2020). Denue. Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. México. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Kazancoglu, Y., Sezer, M. D., Ozkan-Ozen, Y. D., Mangla, S. K. & Kumar, A. (2021). Industry 4.0 impacts on responsible environmental and societal management in the family business. Technological Forecasting and Social Change, 173(August), 1-11. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121108

Kiel, D., Müller, J. M., Arnold, C. & Voigt, K. I. (2017). Sustainable industrial value creation: Benefits and challenges of industry 4.0. International Journal of Innovation Management, 21(8), 0-34. Recuperado de https://doi.org/10.1142/S1363919617400151

Magrizos, S., Apospori, E., Carrigan, M. & Jones, R. (2021). Is CSR the panacea for SMEs? A study of socially responsible SMEs during economic crisis. European Management Journal, 39(2), 291-303. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.emj.2020.06.002

Merdin, D. & Ersöz, F. (2019). Evaluation of the applicability of Industry

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

4.0 processes in businesses and supply chain applications. 3rd International Symposium on Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies (ISMSIT), October, 1-10. Recuperado de https://doi.org/10.1109/ISMSIT.2019.8932830

Mora, D. & Guerrero, L. (2020). Industria 4.0: el reto en la ruta hacia las organizaciones digitales. Revista Internacional de Administración, 8(8), 191-214. Recuperado de https://doi.org/https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.7

Ocieczek, W. & Gajdzik, B. (2019). Social Responsibility of Business in Industry 4.0. Humanitas University's Research Papers. Management, 20(3), 89-102. Recuperado de https://doi.org/10.5604/01.3001.0013.7242

Popkova, E. G., Ragulina, Y. & Bogoviz, A. V. (2019). Fundamental differences of transition to Industry 4.0 from Previous Industrial Revolutions. En E. G. Popkova, Y. Ragulina & A. V. Bogoviz (Eds.), Industry 4.0: Industrial Revolution of the 21st Century (pp. 21-29). Springer International Publishing AG, part of Springer Nature 2019. Recuperado de https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-94310-7

Posada, R., Aguilar, Ó. & Peña, N. (2020). Valoración de la capacidad de las mypes para implementar las tecnologías de la mype 4.0 para la innovaciónen general. México: McGraw-Hill.

Potočan, V., Mulej, M. & Nedelko, Z. (2021). Society 5.0: balancing of Industry 4.0, economic advancement and social problems. Kybernetes, 50(3), 794-811. Recuperado de https://doi.org/10.1108/K-12-2019-0858

Ramírez, J. V. (2017). El sentido ético en la responsabilidad social: economía, innovación y medio ambiente. Ensayos de Economía, 27(50), 15-36. Recuperado de https://doi.org/10.15446/ede.v27n50.66519

Skorobogatova, N. (2019). Sustainable development of an enterprise under Industry 4.0 conditions. 2019 International Conference on Creative Business for Smart and Sustainable Growth (CREBUS), 1-5. Recuperado de https://doi.org/10.1109/CREBUS.2019.8840049

El análisis del grado de innovación y gestión empresarial de las mypes de Pátzcuaro Michoacán.

The analysis of the degree of innovation and entrepreneurial management of MSEs in Patzcuaro Michoacan.

Martin Tapia Salazar
0000-0002-6490-4119
Laura Adame Rodríguez
0000-0002-6017-5799
Maricela Villanueva Pimentel
0000-0001-8508-1433

Instituto Tecnológico Superior de Pátzcuaro

Recibido: 08/12/2021
Aceptado: 09/03/2022

REVISTA RELAYN, Administración y Negocios en Latinoamérica

Disponible en: https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index

https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.582

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar la relación que existe entre la gestión empresarial de las medianas y pequeñas empresas (mypes) de Pátzcuaro, Michoacán, y el grado de innovación requerido para incrementar la productividad y competitividad en el mercado. El trabajo de campo incluyó la aplicación del instrumento de recolección de datos diseñado en la investigación 2021 de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y negocios (RELAYN) "Caracterización de la cultura financiera de los micro y pequeños empresarios de Latinoamérica". Los resultados obtenidos indican una relación positiva entre las variables de estudio y la necesidad de ampliar los ítems para profundizar en los aspectos de gestión e innovación empresarial.

Palabras clave

Gestión empresarial, innovación empresarial, mypes

Abstract

The objective of this research was determining the relationship that exists between entrepreneurial management in medium and small enterprises (SMEs) in Patzcuaro, Michoacan and the degree of innovation required to increase productivity and competitiveness in the market. This field work included the application of a data recollection instrument designed in research performed in 2021 by the Latin American Studies in Administration and Business Network (Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios-RELAYN) ""Characterization of the financial culture of micro and small entrepreneurs in Latin America". The results obtained indicate a positive relationship between research variables and the need to expand the items in order to deepen managerial and business innovation aspects.

Keywords
Entrepreneurial management, entrepreneurial innovation, mypes

Introducción

Las micro y pequeñas empresas de la región de Pátzcuaro, Michoacán, se caracterizan por tener costumbres arraigadas de la zona, entre las más destacadas se encuentran: escasos conocimientos de administración de negocios y falta de innovación en sus productos. Aunado a ello, en las últimas fechas, la crisis derivada de la situación de pandemia por COVID-19 ha ocasionado que las ventas e ingresos se vean altamente afectados y, por consiguiente, que las mypes tiendan a desaparecer.

Es así como las mypes dependen en gran medida de estrategias encaminadas a la innovación y a la gestión de la empresa, de tal manera que se construyan características diferenciadoras para el fortalecimiento o definición de la ventaja competitiva que, a su vez, posicionen a la empresa en el mercado. Según Maldonado et. al. (2009), mediante la adopción de innovación la organización responde con rapidez, eficacia e incluso se adelanta a los cambios que el mercado requiere, manteniendo una posición competitiva. Sin embargo, la implementación de procesos de innovación en la región objeto de estudio se ha vuelto compleja por las limitaciones en sus recursos financieros, humanos y tecnológicos, principalmente en el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Lo anterior permite reconocer que la innovación es un factor imprescindible que favorece la ventaja competitiva e impacta en el crecimiento de las naciones y empresas, por el cual las mypes pueden mantener y mejorar su nivel de crecimiento (Maldonado et al., 2009); ante tal situación, el objetivo de esta investigación es lograr una mayor comprensión de la relación entre la innovación y gestión empresarial que ayude a que las mypes de Pátzcuaro desarrollen procesos de mejora de la productividad y competitividad.

Existen algunos estudios en los que se han abordado las relaciones entre la innovación y aspectos de la gestión empresarial, tal es el caso del trabajo de Maldonado et al. (2009), en el que se señala el efecto de la innovación y el crecimiento de las pymes de Aguascalientes, concluyendo que las organizaciones que innovaron en cuanto a sus productos, fueron más eficientes, capaces de satisfacer a sus clientes, elevaron su rentabilidad y adaptabilidad. Las empresas que innovaron en procesos mejoraron en la organización de tareas, y finalmente, aquellas que innovaron en sistemas de gestión, mejoraron su posición en el mercado y rentabilidad. Por otra parte, en un estudio denominado Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las mipymes de la Alianza del Pacífico: un estudio empírico, García-Pérez, Galvez-Albarraci y Maldonado-Guzmán (2016) concluyen que la actividad innovadora en las mipymes ejerce una influencia positiva y significativa sobre su crecimiento y rendimiento, y que en la actualidad, se ha convertido en un recurso estratégico para su competitividad.

Revisión de la literatura

Al abordar la gestión empresarial, se debe referir como principio básico a la teoría de administración clásica desarrollada por Fayol, en la que se afirma que, con independencia de la organización de que se trate, se requiere del desarrollo de un conjunto de actividades universales, definidas como funciones, con el objetivo de aumentar la eficiencia a través de la definición de responsabilidades (Fayol, 1969). Otros estudios encaminados a la definición de acciones, como el de Mintzberg (1994), reconocen las acciones necesarias para las empresas como planes para el logro de los objetivos. De igual manera, Ansoff (1985) identifica estas acciones como necesarias a fin de que la empresa pueda enfrentar un entorno externo. Aunado a ello, Porter (1991) delimita la necesidad de contar con una posición dentro del mercado, por lo que surge el requerimiento de implementar acciones encaminadas a la innovación y mejoramiento continuo.

La gestión de la empresa puede ejecutarse desde diferentes enfoques y haciendo uso de diversos instrumentos que permitan su correcto funcionamiento en los procesos de control y mejora, principalmente, con el objetivo de mejorar o permitir una toma de decisiones asertiva. En este sentido, la visión del empresario deberá estar encaminada a la propia gestión de la empresa, cuidando la demanda del mercado y la oferta que garantice dicha demanda, es así como se contribuye al crecimiento empresarial y el progreso económico de la organización (Suárez-Espinar, 2018).

Con una adecuada gestión empresarial encaminada a la mejora continua, se puede lograr un impacto favorable en la percepción de la empresa y su posicionamiento dentro de un mercado altamente competitivo, incidiendo en los indicadores tanto internos como externos a ésta para el incremento de sus ingresos, de su estabilidad financiera y de la propia rentabilidad del negocio (Rubio, Téllez & Gómez, 2019).

La aportación que las micro y pequeñas empresas realizan a nivel mundial es considerablemente alta, sobre todo para los países que se encuentran identificados como en vías de desarrollo (Trujillo & Iglesias, 2012). Así, ésta se coloca como una razón de peso al momento de definir acciones encaminadas al crecimiento de la estratificación empresarial. Para el caso de México, las mypes desempeñan un papel fundamental al hablar de la economía nacional, esto debido a que representan, en conjunto con las medianas empresas, aproximadamente 95% de los negocios establecidos en el país, generando una tasa de empleabilidad de 70% y una aportación considerable al Producto Interno Bruto (PIB), superior a 55% (Martínez, 2019).

El sector empresarial, con independencia de la estratificación a la que pertenezca, se ha visto implicado en una serie de cambios asociados a la necesidad de conocimiento del entorno, en donde la visión prioritaria o como principal atención deja de ser la productividad de la empresa (Pineda, 2020). Con esto, se amplía la visión y el estudio de diversas dimensiones que han traído consigo el desarrollo de acciones encaminadas

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

a un conjunto de aspectos en los que se ve involucrada la empresa por la demanda y exigencias del mercado, en cuyo caso, la falta de conocimiento puede ser el factor determinante para su fracaso. De allí la importancia de definir un enfoque de gestión, que por su propia naturaleza permite el conocimiento de la empresa y determinar la relación que tiene ésta con el entorno (Uribe, 2018).

Hoy día, las empresas han reemplazado el enfoque de hacer eficientes sus procesos por adoptar la eficiencia de la gestión que permita ofertar productos o servicios con mayor grado de satisfacción ante un mercado competitivo. En un ambiente de alta competitividad, una de las herramientas básicas empresariales que deben ser incluidas como parte de las actividades cotidianas de gestión es la innovación. En este sentido, y para comprender la importancia de la innovación, es necesario que se aborde desde un enfoque de evolución del proceso económico, en donde la causa motora es la innovación misma (Schumpeter, 1939).

La innovación mantiene implicaciones de los diferentes componentes o recursos de la empresa para potenciar sus capacidades y así aumentar la capacidad innovadora (Batista & Estupiñán, 2018). La gestión de innovación implica acciones de generación bajo la premisa de novedad de productos, servicios y procesos (Abello, 2021). La correcta gestión de la innovación representa una oportunidad en el mercado y proporciona un valor agregado al producto o servicio que ofrece la empresa. Con ello, se logra incrementar el grado de satisfacción del cliente, ya que la mejora de los procesos, productos y servicios se encuentra fundamentada en las propias necesidades del consumidor (Guerola-Navarro, Oltra & Gil, 2020).

Lo anterior requiere de una administración efectiva que considere el uso adecuado y eficiente de los recursos y potencie las capacidades organizacionales, es así como se puede hablar de la innovación como factor clave de éxito en el mercado (Pérez, 2019). En un estudio desarrollado en Ecuador en 2019, se concluyó que, para que se de una innovación incremental, es necesaria la existencia de una gestión diferenciada desde la misma organización y basada en una estrategia (Salazar, Barrera, Núñez & Flor, 2019). A partir de ello, se puede vincular el grado de innovación como parte de la gestión empresarial, ya que como lo refieren López-Lemus y Garza (2019), la práctica de gestión influye positiva y significativamente sobre la innovación y rendimiento de la empresa.

Metodología

La metodología de esta investigación se fundamenta en la escuela de pensamiento del positivismo lógico, con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014) para validar la relación entre la innovación y gestión empresarial en las mypes del municipio de Pátzcuaro, Michoacán.

En el diseño metodológico se consideró un estudio de campo utilizando la encuesta como técnica de recolección de datos y el análisis

estadístico de éstos. El análisis parte del total de una muestra representativa de las mypes del municipio, la cual está constituida por 386 entrevistas aplicadas a dueños/directivos de empresas encuestados con el apoyo de estudiantes del Instituto Tecnológico Superior de Pátzcuaro. Los giros empresariales fueron principalmente: comercio al mayoreo y al menudeo, industria, construcción y campo, servicios (transportes, restaurantes, actividades profesionales, enseñanza, entre otros). Los datos fueron recolectados por medio del instrumento generado y validado que se describe en el trabajo de Peña, Posada y Aguilar (2021), "instrumento CF1 simplificado que se compone de 54 ítems agrupados en 10 dimensiones [...] y se agregó una batería de preguntas demográficas: género, edad, nivel máximo de estudios, años como dueño del negocio y estado civil".

Para esta investigación, se seleccionaron y analizaron los ítems relacionados con la innovación empresarial que se consideró como variable dependiente, y la gestión empresarial considerada como variable independiente enmarcadas dentro de la hipótesis de investigación planteada. Del instrumento de recolección de datos mencionado con anterioridad, se seleccionaron dos preguntas que involucran a la variable independiente y cinco preguntas que integran aspectos de innovación (variable dependiente), esta última desde la consideración en un sentido amplio de la innovación en productos, procesos, servicios y sistemas de gestión, tal como lo refieren Maldonado et al. (2009).

Objetivo de investigación

Determinar la relación que existe entre la gestión empresarial de las mypes de Pátzcuaro, Michoacán, y el grado de innovación empresarial que permita la productividad y competitividad en el mercado.

Planteamiento de hipótesis

H1: La gestión empresarial determina el grado de innovación de las mypes de Pátzcuaro, Michoacán.

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Figura 4.1
Descripción de variables

Para efectos de la presente investigación, se toma como referencia la conceptualización de las variables.

Variable dependiente. Innovación empresarial. Su concepto comprende:

> […] los nuevos productos y procesos, lo mismo que la modificación tecnológica importante para ambos. Una innovación se considera como tal cuando es introducida en el mercado (innovación de producto) o utilizada en un proceso de producción (innovación de proceso) interviniendo toda clase de actividades científicas, tecnológicas, de organización, financieras y comerciales" (Manual de Oslo; Maldonado et al., 2009).

Variable independiente. Gestión empresarial. Su concepto involucra "las medidas y estrategias llevadas a cabo con la finalidad de que la empresa sea viable económicamente". La misma considera factores como lo financiero, pasando por lo productivo hasta lo logístico. Engloba a las distintas competencias que se deben tener para cubrir varios flancos de una determinada actividad comercial en el contexto de una economía de mercado" (Mora-Pisco, Durán-Vasco & Zambrano-Loor, 2016).

El instrumento de recolección de datos fue validado en el estudio inicial de RELAYN, con una confiabilidad de la escala:

> […] a nivel de todo el estudio con un alfa de Cronbach adecuado ($\alpha = 0.934$), la validez de constructo mediante el análisis factorial confirmatorio reporta un Residuo cuadrático medio, RMSR (Root Mean Square Residual) de 0.08, todos los ítems de esta versión del instrumento tienen un p-valor < 0.05 (Aguilar, Peña & Posada, 2022).

Para el caso de las preguntas seleccionadas en el presente estudio, se realizaron pruebas de confiabilidad y validez, para la primera se utilizó el análisis de coeficiente alfa de Cronbach.

Este coeficiente, desarrollado por J. L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre O y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente (Hernández et al., 2003).

Respecto a la validez, ésta fue realizada mediante revisión física de los datos recolectados y ordenados en la base de datos generada en Excel V16.58. El resultado de fiabilidad encontrado es de 0.786, utilizando el software estadístico SPSS V27, a continuación, se muestra el resultado:

Figura 4.2
Resultado de análisis de alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,786	,786	7

Figura 4.3
Resultado de validación de datos

Respecto a la población o universo al que se dirigió el estudio inicial, ésta estuvo compuesta por 43 044 sujetos voluntarios ubicados en 92 zonas de México, Colombia, Argentina, Perú y Ecuador. La aplicación se realizó entre los meses de febrero y junio de 2021 (Aguilar et al., 2022).

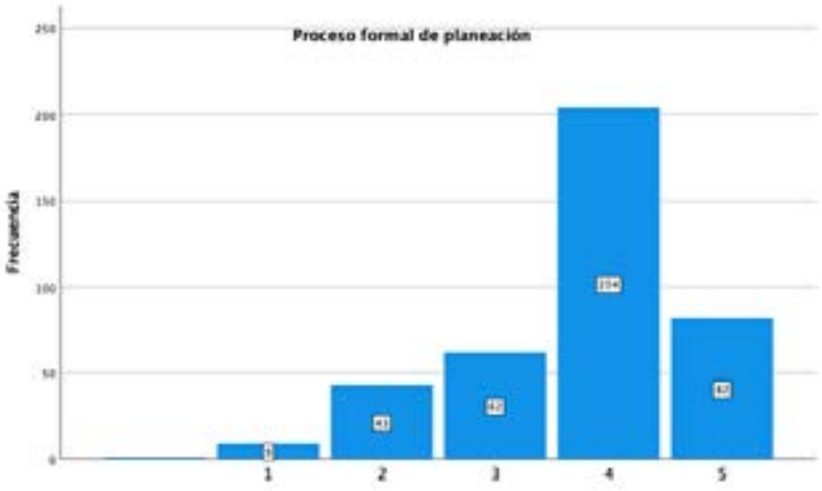
Resultados

Los gráficos representan el comportamiento de cada una de las preguntas relacionadas con las variables del estudio. La escala aplicada es la siguien-

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

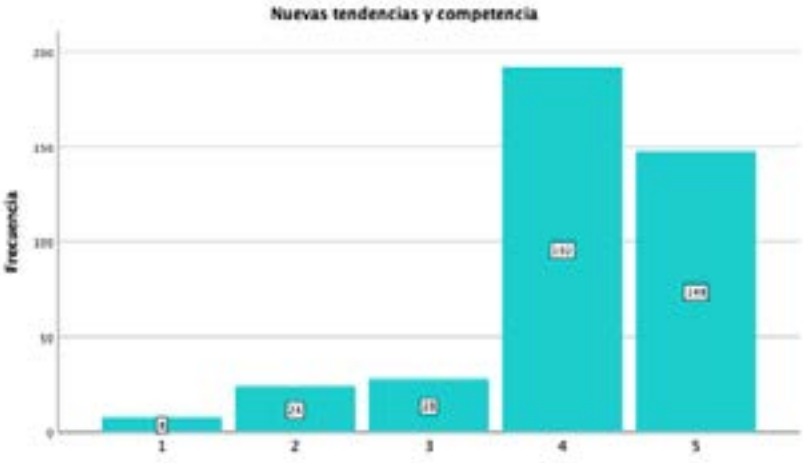
te: 5= Muy de acuerdo, 4= De acuerdo, 3= No sé/No aplica, 2= En desacuerdo y 1= Muy en desacuerdo.

Figura 4.4
Distribución de frecuencia pregunta 23e



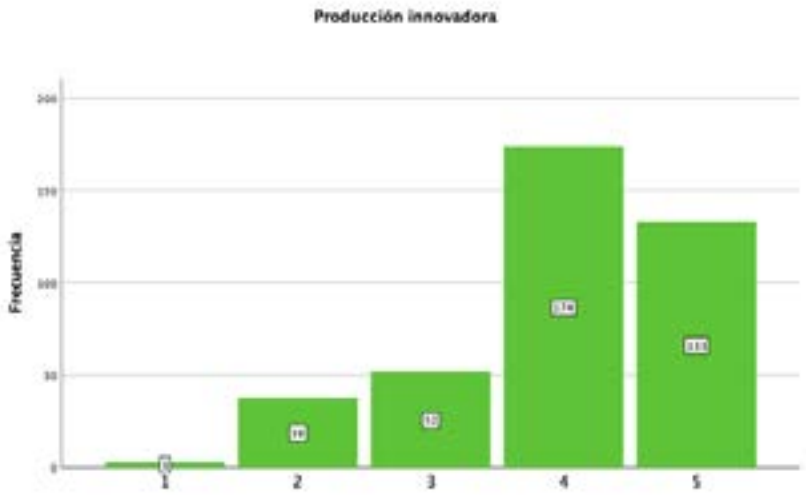
La Figura 4.4 muestra que la mayor parte de las personas encuestadas está de acuerdo en que el plan formal procede a la acción para lograr una estrategia adecuada dentro de la empresa.

Figura 4.5
Distribución de frecuencia pregunta 23f



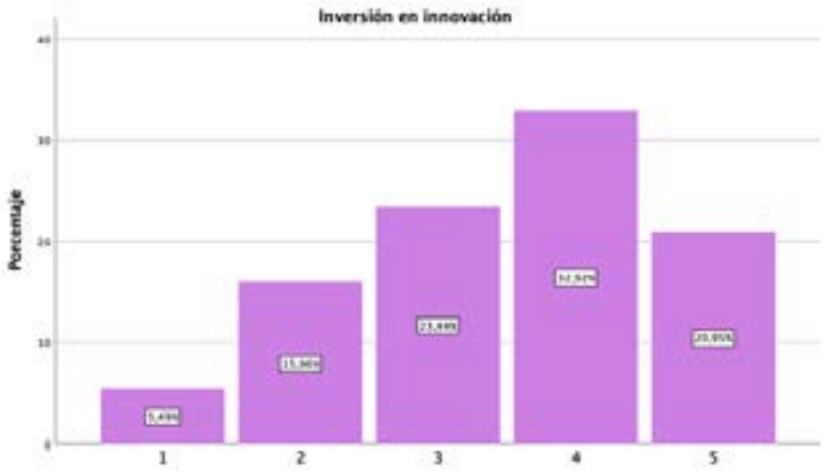
Las personas encargadas de los negocios y que respondieron el instrumento de recolección de datos, consideran de suma relevancia estar atentos a las nuevas tendencias de su negocio y los avances de la competencia (Figura 4.5).

Figura 4.6
Distribución de frecuencia pregunta 26c



En relación con la oferta de productos y servicios innovadores, la mayor parte de los encuestados consideró estar de acuerdo y muy de acuerdo (Figura 4.6).

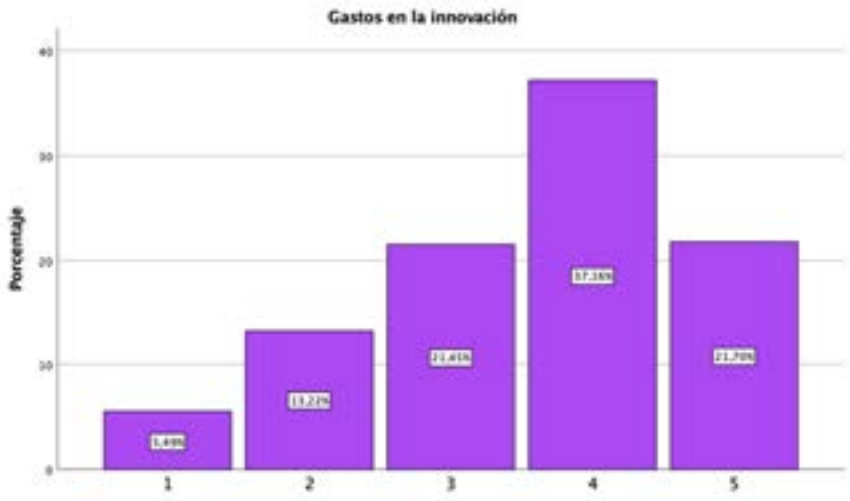
Figura 4.7
Distribución de frecuencia pregunta 26d



En relación con el desarrollo o pago para innovar en los procesos de producción o distribución, se observa una tendencia uniforme entre las respuestas de los directivos de las mypes, con una ligera ventaja en la respuesta "de acuerdo" (Figura 4.7).

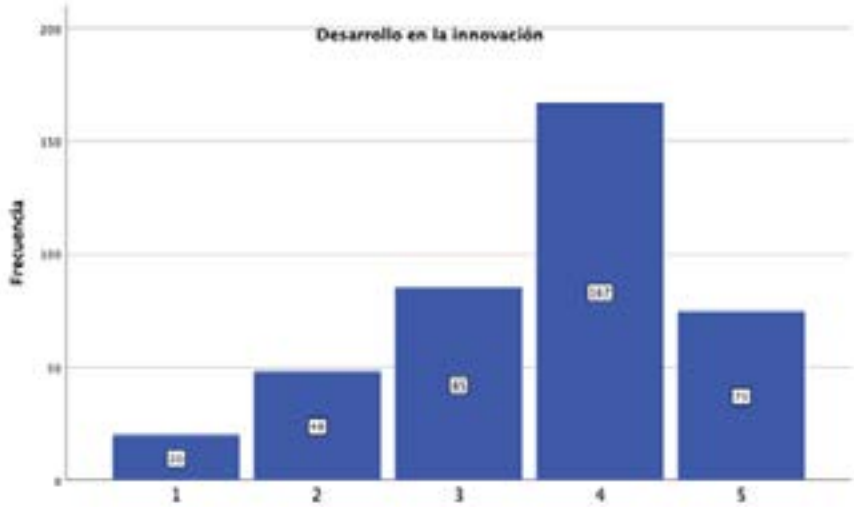
Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Figura 4.8
Distribución de frecuencia pregunta 26e



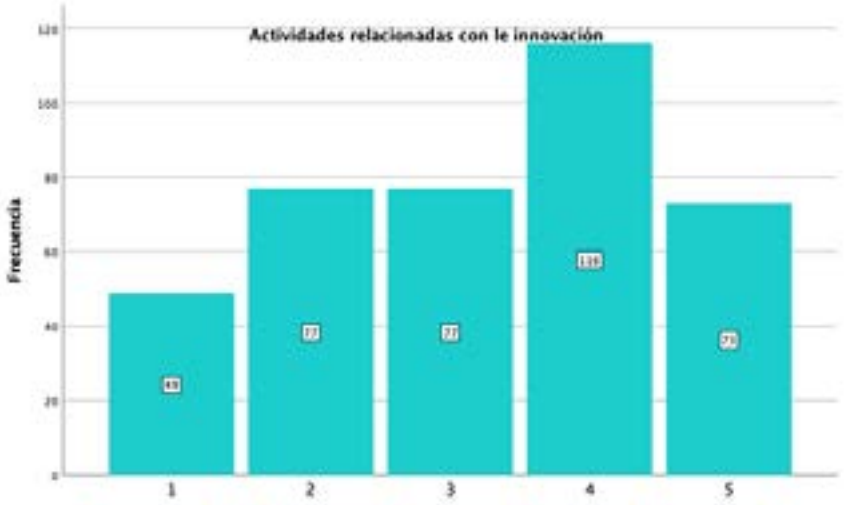
A diferencia de la Figura 4.7, en la 4.8 se observa un número mayor de respuestas de acuerdo, relacionada con la innovación en los productos y servicios que se ofrecen.

Figura 4.9
Distribución de frecuencia pregunta 26g



La Figura 4.9 muestra que los directivos consideran importante invertir para mejorar la forma en la que se organiza la empresa.

Figura 4.10
Distribución de frecuencia pregunta 26h



Algunas de las personas encuestadas están de acuerdo en invertir en eventos que les permitan desarrollar innovaciones en sus empresas.

Tabla 4.1
Matriz de correlaciones

Matriz de correlaciones entre elementos

	23. Dirección [23a. La estrategia competitiva de mi empresa generalmente resulta de un proceso formal de planeación (es decir, el plan formal precede a la acción).]	23. Innovación [23b. Estoy atento para detectar las nuevas tendencias en mi negocio e identifico de lo que está haciendo mi competencia.]	26. Innovación [26a. Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios novedosos que distingan a la empresa.]	26. Innovación [26d. Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción y distribución.]	26. Innovación [26e. Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco.]	26. Innovación [26g. Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa.]	26. Innovación [26h. Asisto a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio.]
23. Innovación [23a. La estrategia competitiva de mi empresa generalmente resulta de un proceso formal de planeación (es decir, el plan formal precede a la acción).]	1,000	,407	,247	,284	,263	,186	,245
23. Dirección [23b. Estoy atento para detectar las nuevas tendencias en mi negocio y enterarme de lo que está haciendo mi competencia.]	,407	1,000	,291	,262	,279	,240	,181
26. Innovación [26a. Me enfoco mucho en ofrecer productos o servicios novedosos que distingan a la empresa.]	,247	,291	1,000	,401	,403	,317	,270
26. Innovación [26d. Desarrollo o pago para innovar mis procesos de producción y distribución.]	,284	,262	,401	1,000	,753	,523	,333
26. Innovación [26e. Desarrollo o pago para innovar los productos o servicios que ofrezco.]	,263	,279	,403	,753	1,000	,569	,360
26. Innovación [26g. Desarrollo o pago para innovar la forma en la que organizo la empresa.]	,186	,240	,317	,523	,569	1,000	,312
26. Innovación [26h. Asisto a ferias, cursos, congresos, o a otras actividades relacionadas con el negocio.]	,245	,181	,270	,333	,360	,312	1,000

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

En la Tabla 4.1 se observa la medida de relación lineal que existe entre las variables dependiente e independiente, identificando que en todos los casos es positiva, ya que existe influencia de los valores de la gestión empresarial en la innovación empresarial. Los valores reflejan que una correlación positiva indica que ambas variables cambian en el mismo sentido.

Al realizar el cálculo del análisis de varianza de un factor, con el objeto de continuar analizando el comportamiento de ambas variables, nos encontramos con los siguientes resultados:

Tabla 4.2
ANOVA

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig
Inter sujetos		1559,464	400	3,899		
Intra sujetos	Entre elementos	262,393	6	43,732	52,406	,000
	Residuo	2002,750	2400	,834		
	Total	2265,143	2406	,941		
Total		3824,607	2806	1,363		

Media global = 3,64

Al observar el análisis de varianza de un factor, determinado por la gestión empresarial y su influencia en aspectos de innovación en las mypes de Pátzcuaro, identificamos que se rechaza la hipótesis nula y que existe diferencia entre las medias de las preguntas utilizadas en cada variable. Existe una relación positiva entre las dos variables y es necesario identificar otros aspectos relevantes que también podría afectar a la variable dependiente.

El análisis de varianza en el que se utilizó la prueba de hipótesis con el estadístico F de Fisher, determina que se acepta la hipótesis alternativa (H1), por consiguiente, "La gestión empresarial determina el grado de innovación de las mypes de Pátzcuaro, Michoacán".

Discusión

Aun cuando los resultados derivados del ANOVA reflejan un rechazo de la hipótesis planteada, el análisis de la matriz de correlación entre elementos indica que existe correlación positiva entre las preguntas relacionadas con cada variable, señalando que la variación de éstas va en el mismo sentido.

En los resultados del presente estudio se muestra la importancia de tener conocimiento constante de las acciones que implementa la competencia como parte de la estrategia planeada de innovación, lo que resulta favorable al hablar de dicha competencia, tal como lo confirman Mogollón, González y Cerro (2020): para la gestión de la innovación adecuada, el conocimiento de la competencia es una actividad prioritaria.

Como hallazgo de la presente investigación se encontró que, en la actualidad, las empresas sujetas a estudio no realizan gastos adicionales para fortalecer la innovación, resultado que contradice lo señalado en el estudio realizado por Nolazco (2019) a empresas peruanas, en el que se obtiene como resultado una elasticidad equivalente a 0.38 con respecto al gasto en Investigación y Desarrollo (I+D) e Innovación, por lo que señala "este resultado no es sorprendente, dado que la mayoría de literatura ya ha resaltado la importancia del gasto en innovación para la introducción de nuevos productos" (Nolazco, 2020).

Con dicho hallazgo se puede considerar que la innovación es una limitante en el crecimiento de la empresa y en el crecimiento económico de la localidad, ya que, como lo concluyen Tejedor, Gil y Tejedor (2018), el gasto en I+D que lleva a la generación de innovación conduce a la existencia de un crecimiento económico.

Por último, la gestión empresarial demanda de un proceso continuo de innovación, esto debido al ambiente actual en el que se desarrolla la empresa, y como lo confirma Mendoza (2017), la globalización ha traído consigo transformaciones constantes en el mercado que exigen cambios por parte de las empresas para sobrevivir a dicho mercado, es así como la innovación da respuesta a estos cambios requeridos.

Conclusiones

En el presente estudio se identifica que las mypes de Pátzcuaro, Michoacán, a pesar de su naturaleza descriptiva, desarrollan estrategias formales de planeación, además de tener en claro las necesidades vigentes del mercado y conocimiento acerca de su competencia.

Lo anterior permite el diseño de estrategias de innovación para lograr la diferenciación en el mercado local con respecto a los productos o servicios que ofrece cada negocio. Sin embargo, el pago o inversión para la gestión de innovación y la participación en eventos relacionados, a pesar de considerarse como importante o necesario, hasta el momento del estudio no es una prioridad para los empresarios encuestados. Dicha situación puede estar asociada a la disminución de ingresos derivada de las situaciones del contexto actual por el que atraviesan las empresas a nivel mundial. Esto no puede ser confirmado por el instrumento de recolección de datos aplicado en el presente estudio, pero es un tema que queda sujeto a investigaciones futuras, para con ello, conocer la causa de este comportamiento identificado.

Con base en los resultados obtenidos, se confirma una relación positiva entre las variables sujetas a estudio: gestión empresarial e innovación. No obstante, el resultado se fundamenta en los ítems planteados como parte de la encuesta, lo que puede verse modificado con la consideración de planteamientos distintos a los establecidos en este estudio.

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Referencias

Abello, R. A. (2021). Las herramientas de gestión empresarial como estrategia de innovación de los procesos gerenciales. Recuperado de: http://hdl.handle.net/10654/39027.

Aguilar, O. C., Peña, N. B. & Posada, R. (2022). Método y resultados generales del estudio de cultura financiera en microempresarios de Latinoamérica. En R. Posada, N. B. Peña & O. C. Aguilar (Coords.), Cultura financiera en la micro y pequeña empresa de Latinoamérica (pp. 1-7). México: McGraw-Hill.

Ansoff, H. I. (1985). La dirección y su actitud ante el entorno. Bilbao: Deusto.

Batista, N. & Estupiñán, J. (2018). Gestión Empresarial y Posmodernidad, Infinite Study. Bruselas: Pons.

Fayol, H. (1969). Administración industrial y general. Buenos Aires: El Ateneo.

García-Pérez, D., Galvez-Albarraci, E. & Maldonado-Guzmán, G. (2016). Efecto de la innovación en el crecimiento y el desempeño de las mipymes de la Alianza del Pacífico. Un estudio empírico. Estudios Gerenciales, 32(141). Recuperado de

https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.07.003.

Guerola-Navarro, V., Oltra Badenes, R. F. & Gil Gómez, H. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del desempeño organizacional y la innovación empresarial. 3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico, 9(1), 67-87. Recuperado de https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.090141.67-87

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández Sampieri R.,y otros, (2003). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill.

López-Lemus, J. A. & Garza Carranza, M. T. (2019). Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras. Nova Scientia, 11(22), 357-383. Recuperado de

https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795

Maldonado, G., Madrid, A., Martínez, M. del C. & Aguilera, L. (2009). Los efectos de la innovación en el rendimiento de las mipymes de Aguascalientes: una evidencia empírica. Revista de Economía, 26(73), 49. Recuperado de https://doi.org/10.33937/reveco.2009.8

Martínez, C. A. (01 de octubre de 2019). Es necesario mayor impulso a las pymes. El economista. Recuperado de https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Es-necesario-mayor-impulso-a-las-pymes-20191001-0100.html

Mendoza, A. A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta. Dominio de las Ciencias, 3(2), 947-964.

Mintzberg, H. (1994). The fall and rise of strategic planning. Harvard Business Review, enero-febrero.

Mogollón, J. M. H., González, B. S. P. & Cerro, A. M. C. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 30(77), 63-76. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/26920487

Mora-Pisco, L., Duran-Vasco, M. & Zambrano-Loor, J. (2016). Consideraciones actuales sobre gestión empresarial. Dominio de las Ciencias, 2(4), 511-520. Recuperado de

https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/276

Nolazco, J. L. (2020). Efectos entre las actividades de innovación, exportación y productividad: un análisis de las empresas manufactureras peruanas. Desarrollo y Sociedad, (85), 67-109. Recuperado de

https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.13043/DYS.85.2

Pérez, C. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. ECONÓMICAS CUC, 40(1), 91-104. Recuperado de

https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06

Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios), 7(1), 9-25. Recuperado de

https://doi.org/10.22579/23463910.182

Porter, M. (1979). The structure within industries and companies performance. Review of Economics and Statistics, 61(2), 214-227.

Rubio, G. A., Téllez, C. A. & Gómez, D. T. (2019). Análisis de los factores que componen un sistema de gestión empresarial: estudio de caso para la dirección de vivienda. Revista Nacional de Administración, 10(2), 47-60. Recuperado de

https://doi.org/10.22458/rna.v10i2.2730

Salazar, M., Barrera, H., Nuñez, L. & Flor, F. (2019). Emprendimiento, creatividad e innovación en la gestión empresarial del Ecuador. CIENCIAMATRIA, 6(10), 501-512. Recuperado de

https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.157

Schumpeter, J. A. (1939). Business cycles (Vol. 1, pp. 161-174). Nueva York: McGraw-Hill.

Suárez-Espinar, M. J. (2018). Gestión empresarial: un paradigma del siglo XXI. Revista Científica FIPCAEC, 3(8), 44-64.

Tejedor, R. A., Gil, J. M. & Tejedor, J. M. (2018). Derechos de propiedad intelectual (DPI) y crecimiento económico: una revisión. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 26(1), 225-243. Recuperado de https://doi.org/10.18359/rfce.3145

Trujillo, J. e Iglesias, W. (2012). Determinantes del crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas: el caso del

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

sector metalmecánico. Semestre Económico, 15(32), 41-76.

Uribe, M. E. (2018). La responsabilidad social empresarial y el enfoque estratégico de la organización: evidencia empírica de dos sectores. Tendencias, 19(1), 113-139. Recuperado de https://doi.org/10.22267/rtend.181901.90

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

La responsabilidad social de las micro y pequeñas empresas de América Latina: México, Perú, Ecuador y Colombia.

Social responsibility in micro and small enterprises in Latin America: Mexico, Peru, Ecuador and Colombia.

Victoria de Jesús Falcón Muñoz
0000-0001-6392-8680
Óscar Cuauhtémoc Aguilar Rascón
0000-0002-4462-1787

Universidad Iberoamericana León

Recibido: 07/12/2021
Aceptado: 09/03/2022

REVISTA RELAYN, Administración y Negocios en Latinoamérica

Disponible en: https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index

https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.583

Resumen

En la presente investigación se muestra la correlación de las variables de ventaja competitiva, dirección y valoración del entorno en el resultado de la responsabilidad social en las micro y pequeñas empresas (mypes) en México, Perú, Ecuador y Colombia, teniendo como objetivo encontrar nuevos patrones en el ejercicio del liderazgo para la obtención de resultados de responsabilidad social en dichas unidades económicas.

Se aplicó el instrumento de investigación a una muestra representativa en los países en cuestión. El enfoque metodológico utilizado es cuantitativo, explicativo, observacional, transversal y correlacional, ya que se analiza la relación mutua entre las variables y fue utilizado el método de regresión lineal.

Palabras clave

Responsabilidad social corporativa, ventaja competitiva, dirección, valoración del entorno.

Abstract

In this research, we show the correlation of the variables; competitive advantage, management and environmental valuation in the achievement of social responsibility in micro and small enterprises (MSEs) in Mexico, Peru, Ecuador and Columbia, with the objective of finding new patterns in leadership practices in order to obtain results of social responsibility in said economic units.

An investigative instrument was applied to a representative sample in the countries in question. The methodological approach used is quantitative, explanatory, observational, cross-sectional and correlational, as it analyzes the mutual relationships found among variables and a linear regression method.

Keywords
Corporate social responsibility, competitive advantage, management, environmental valuation.

Introducción

La presente investigación se refiere al tema de los elementos del empresario que influyen en prácticas de responsabilidad social en las micro y pequeñas empresas.

Para analizarlo, se consideran la ventaja competitiva, la dirección y la valoración del entorno como las principales variables que influyen positiva y significativamente sobre la responsabilidad social de las micro y pequeñas empresas. La falta de liderazgos que promuevan dicha conducta es un tema importante en la región latinoamericana.

América Latina se encuentra en una fase de diseño y mayor interés en las esferas de responsabilidad social empresarial; derechos humanos y empresa enfocados en lograr un crecimiento y desarrollo sostenible (Kowszyk, Castro, Maher & Guidolin, 2019).

Es por ello que el interés por este estudio está inspirado en conocer los elementos que influyen en los liderazgos de las micro y pequeñas empresas para tener un enfoque de responsabilidad social con el fin de retomarlos y encaminar a los entes económicos en la integración de distintos actores sociales y ser capaces de fortalecer una estructura socialmente responsable.

El enfoque metodológico utilizado en la esta investigación es cuantitativo, debido a que se emplearon instrumentos que permitieron medir las variables que se seleccionaron para el estudio del fenómeno. Es correlacional, ya que se analiza la relación mutua entre las variables. De la misma manera, fue no experimental, puesto que se buscó describir el comportamiento de las variables sin realizar ninguna intervención dentro del proceso de investigación. Finalmente, fue transversal, porque se emplearon instrumentos cuantitativos que se aplicaron en una sola ocasión y en un solo momento a los participantes del estudio (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Problema

En México, la adaptación de un modelo de responsabilidad social corporativa (RSC) tiene carácter voluntario, por lo que no se ha logrado tener el nivel de involucramiento esperado por parte de los dueños de las pequeñas y medianas empresas (pymes); sin embargo, la importancia social y económica que tienen estas organizaciones es vital para que surjan estrategias gubernamentales y fomentar así la participación tanto de las empresas como de estas instituciones. Manjarrez, Guadalupe y Ruíz (2016) señalan que el desconocimiento de los dueños de las pymes sobre temas de RSC es alto, lo que provoca poco interés en su implementación.

Pregunta de investigación

¿Cuál es el impacto que la ventaja competitiva, la dirección y la valoración del entorno tienen sobre la responsabilidad social en las micro y pequeñas empresas de México, Perú, Ecuador y Colombia?

Hipótesis

H0: No hay correlación entre las variables VFE, VRH, VDIR, VFIN, VSAT, VVC, VVC, VRSCP, VRSCA, VVAL y VCI.

H1: La variable Dirección (VDIR) influye positiva y significativamente sobre los principios de la responsabilidad social corporativa (VRSCP).

H2: La variable Ventaja competitiva (VVC) influye positiva y significativamente en los principios de la responsabilidad social corporativa (VRSCP).

H3: La variable Valoración del entorno (VVAL) influye positiva y significativamente sobre los principios de la responsabilidad social corporativa (VRSCP).

H4: Las variables VFE, VRH, VDIR, VFIN, VSAT, VVC, VRSCP, VRSCA, VVAL, VCI influyen positiva y significativamente sobre los principios de la responsabilidad social corporativa (VRSCP).

Revisión de la literatura

A continuación, se presentará la revisión de las variables para construir un marco teórico que permita la mejor comprensión de la investigación.

Ventaja competitiva

La competitividad no es otra cosa que la capacidad que tienen las empresas o personas para desarrollar ventajas competitivas que permitan a dicha entidad obtener un posicionamiento destacado en su entorno, es decir, una diferenciación con respecto a sus competidores (Chiquimarco, Lincango & Taco, 2019).

La ventaja competitiva se define como el conjunto de habilidades, tecnologías, recursos y capacidades que la gerencia puede coordinar e invertir para lograr mayores valores y beneficios para el cliente de los que logra (Alallaq, 2020).

Revisando los elementos que se consideran importantes para esa competitividad, se expone la propuesta de Ibarra, quien sostiene que la competitividad posee ocho dimensiones que, de manera combinada, determinan qué tan competitiva es una empresa respecto al resto de mercado (Ibarra, González & Demuner, 2017):

1. Planeación estratégica: hace referencia a los objetivos, metas,

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

políticas, análisis del entorno y planes de contingencia que deben aplicarse a cabalidad, debido a que en tales elementos se sustentan la misión y visión de las organizaciones.

2. Producción y operaciones: se basa en los procesos de producción, desarrollo de nuevos productos y procesos y la planeación de materiales e insumos, los cuales permiten que las empresas reaccionen de manera inmediata a la demanda surgida en el mercado.
3. Aseguramiento de la calidad: establece la normatividad para generar calidad en los productos o servicios mediante el control de cada uno de los procesos.
4. Comercialización: se refiere a las estrategias de mercadeo desarrolladas dentro de la organización, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes.
5. Contabilidad y finanzas: está definida por una correcta estructura de costos que generen rentabilidad a largo plazo.
6. Recursos humanos: se relaciona con los procesos de selección, contratación, capacitación y clima laboral del personal.
7. Gestión ambiental: es indispensable que las empresas presenten un grado de responsabilidad con el medio ambiente implementando normas ambientales con la finalidad de generar ventaja competitiva.
8. Sistemas de información: es importante estar a la vanguardia en el desarrollo de la tecnología debido a que su influencia permite expandirse a mercados nacionales e internacionales.

En este sentido, el aporte de Ibarra se considera valioso para las organizaciones en el desarrollo y sustentabilidad de su ventaja competitiva.

Ahora bien, otros autores como Ordoñez y Zaldumbide (2020) aportan que donde existe un cliente satisfecho, se incrementa la sostenibilidad de cualquier negocio, por lo que en la actualidad las empresas no sólo intentan ofertar sus productos, sino que también les dan prioridad a las estrategias en el servicio de atención al cliente. Es decir, que para nutrir su ventaja entre los competidores se enfocan principalmente en la calidad del servicio, siendo éste un elemento fundamental de su gestión estratégica.

Así lo afirma Díaz (2017), quien menciona que, actualmente, la herramienta más eficaz usada por las organizaciones para lograr la diferenciación, separarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible en el tiempo es el servicio al cliente.

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una cualidad única y sostenible respecto a sus competidores que le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado (Pereira et al.,, 2018).

Dirección

El tiempo que dedican los directores empresariales para planificar, organizar, motivar y controlar los procesos administrativos es una interrogante que debe ser analizada desde el punto de vista metodológico, es decir, los directivos cuentan con espacio para diseñar estrategias, desarrollar habilidades sociales o interpersonales entre el personal, tomar decisiones, comunicarse de forma efectiva, fomentar una cultura organizacional, simplicidad de los procesos, calidad de los productos o servicios, diseño organizacional. En este sentido, es necesario mencionar que la administración estratégica representa lo que hacen los directivos para desarrollar las estrategias de las organizaciones, siendo una tarea importante en la que se involucran todas las funciones directivas básicas (Alaña, Crespo & Gonzaga, 2017).

La dirección estratégica es considerada por muchos como un arte, pero para otros, es una ciencia en la cual se formulan, diseñan, seleccionan, implementan y evalúan las decisiones que permiten a las organizaciones alcanzar sus objetivos, dicho de otra manera, los resultados deseados de la organización. Consiste en un proceso de análisis de la situación y evaluación de alternativas que examina las diferentes opciones hasta seleccionar una estrategia determinada (Romero et al., 2020).

Es pertinente la aportación de Abdoulmohammad (Chofreh et al., 2021) respecto al proceso de gestión estratégica, ya que proporciona un procedimiento lógico para definir estrategias. Este proceso permite a la dirección la toma de decisiones para analizar la situación actual y evaluar los escenarios futuros para obtener un mejor rendimiento. El proceso de gestión estratégica directiva es un procedimiento iterativo que involucra varios pasos, incluido el análisis de la situación actual, la formulación, implementación y evaluación de estrategias.

Valoración del entorno

Hoy en día, las empresas operan en tiempos turbulentos, por lo que los directivos deben lidiar con una multitud de factores externos e incontrolables de riesgos tales como un rápido desarrollo tecnológico, cambios en el comportamiento de los clientes, nuevos modelos de negocio, aumento de la presión regulatoria y competencia de geografías y sectores inesperados (Slagmulder & Devoldere, 2018).

Así, parte de este reto recae en que las organizaciones se encuentran en un mundo donde la volatilidad, la incertidumbre, la complejidad y la ambigüedad (VUCA, por sus siglas en inglés) se han convertido en la "nueva normalidad" (Du & Chen, 2018).

Del mismo modo, se comprende, según Douglas (Romero et al., 2020), que el análisis estratégico implica un estudio del macro ambiente que examina las variables macro sobre las cuales la empresa no puede incidir, como políticas económicas, tecnológicas, sociales y fiscales; adicionalmente, se examina el sector industrial donde se ubica la empresa.

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Responsabilidad social

Como se ha señalado en la investigación "Estrategias de la responsabilidad social corporativa en América Latina" (Lopez, Ortega & Ortíz, 2017), con base en Sarmiento y Carrol, se considera a la RSC como un término que abarca las contribuciones y las consecuencias de las actividades de las empresas, en este caso, cualquier organización. Es decir, que cualquier práctica de éstas estará fuertemente relacionada con el impacto que genera en su entorno, además del papel que representa la RSC en el desarrollo económico, ya que proporciona importantes contribuciones a la comunidad donde opera.

Hoy en día, una organización que busque sólo el beneficio de los accionistas es un ente demasiado pobre y fuera de contexto. A nivel internacional, está en boga el término responsabilidad social, responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa.

El auge de la RSC se registra en las décadas del 2000 y 2010. Al definir la búsqueda de la sostenibilidad como objetivo de la RS, se dio una convergencia entre dos conceptos que se encontraban separados principalmente por los sectores de la sociedad que los estaban impulsando. Por un lado, el concepto de desarrollo sostenible (DS), vinculado con actores públicos o sociales, en especial grupos preocupados por el medio ambiente, y por el otro, la RS en el sector privado, que busca mejorar las relaciones de la empresa con los grupos de interés y reducir su impacto ambiental. Con este vínculo, se abrieron las puertas para que organismos internacionales interesados en la promoción del desarrollo social incluyeran dentro de sus agendas a la RS como un elemento clave para la consecución de tal objetivo (Manjarrez et al., 2016).

A continuación, en la Tabla 5.1 se muestran las distintas definiciones de RSC que proponen algunos organismos internacionales

Tabla 5.1
Definiciones de RSC por distintos organismos internacionales

Organismo	Concepto
World Business Council of Sustainable Development (1999)	La responsabilidad social corporativa es la continuidad del compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico mientras mejora la calidad de vida de la fuerza de trabajo y sus familias, así como también el de la comunidad local y la sociedad en general.
European Comission (CSR Europe) (2001)	La Comisión ha definido que la RSE es responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad y, por tanto, debe ser dirigida por éstas. Las organizaciones pueden ser socialmente responsables integrando preocupaciones sociales, ambientales, éticas, de consumo y de derechos humanos en su estrategia y operaciones comerciales siguiendo la ley. Las autoridades públicas desempeñan un papel de apoyo con medidas políticas voluntarias y, cuando sea necesario, una regulación complementaria.
USAID (2002)	Se refiere a la práctica de transparencia en los negocios, basados en la ética y valores, cumpliendo con los requerimientos legales, respetando a la sociedad, comunidades y el medio ambiente. Así, más allá de obtener ganancias, las compañías son responsables de su impacto en el planeta.
Cemefi (2004)	Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común
ISO 26000 (2010)	El *Seven core* de la responsabilidad social es: gobernabilidad, derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, prácticas justas de operación, asunto de los consumidores y desarrollo de involucramiento de la sociedad.
Observatorio RSC (2014)	La responsabilidad social corporativa (RSC) es una forma de dirigir las empresas basada en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medio ambiente y sobre la sociedad en general.
ETHOS (2016)	Reconocemos la responsabilidad por los resultados e impactos de las acciones de nuestra compañía en el entorno natural y social afectado por nuestras actividades comerciales y haremos todo lo posible para conocer y cumplir con la ley y exceder voluntariamente nuestras obligaciones en la medida relevante para el bien ser de la colectividad. Nos esforzaremos por desarrollar y divulgar a todos los interesados un programa activo y continuo de mejora ética en nuestras relaciones con las personas y entidades públicas o privadas involucradas en nuestras acciones.
GRI (2018)	Las empresas generan impactos positivos y negativos con sus actividades, en lo ambiental, social y económico, haciendo que éstas aporten o no al objetivo de desarrollo sostenible.

Es a partir de Freeman, en 1984, que inicia la conceptualización de partes interesadas o stakeholders; su importancia recae en que son el factor que le ha dado otro giro a la RSC en la actualidad. Cajiga (s/f.), en El concepto de responsabilidad social empresarial, las llama grupos de interés, partes interesadas o stakeholders.

En la actualidad, las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) a nivel mundial representan cerca de 90% del total; sin embargo, en América Latina generan cerca de 70% del empleo y constituyen 99% de

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

la totalidad de las empresas, siendo una fuente significativa de generación de empleo (Alaña et al., 2017).

Las pymes desempeñan un papel de gran importancia dentro del desarrollo de toda economía debido a su relación e incidencia en la generación de empleo y crecimiento económico; de manera general, a nivel mundial, representan en promedio 80% de los negocios de una economía. En tal sentido, la importancia de este sector es trascendental para la generación de empleos, desarrollo de la producción y el manejo sostenible de la economía (González, Alaña & Gonzaga, 2018).

A continuación, se presenta la tabla de estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, de conformidad con los criterios publicados en el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2009) que se encuentran vigentes.

Tabla 5.2
Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas

Estratificación				
Tamaño	**Sector**	**Rango de número de trabajadores**	**Rango de monto de ventas anuales (mdp)**	**Tope máximo combinado***
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta 4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde 4.01 hasta 100	93
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde 4.01 hasta 100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde 100.01 hasta 250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde 100.01 hasta 250	250
*Tope máximo combinado= (Trabajadores) × 10% + (ventas anuales) × 90%				

Fuente: DOF (2009).

Metodología

Instrumento

El instrumento utilizado en esta investigación, llamado "Efecto de la delincuencia y la corrupción en la micro y pequeña empresa de Latinoamérica" (Peña et al. 2019), está compuesto por 6 partes y 50 preguntas generales, desglosadas por ítems. Para fines propios de esta investigación, se utilizarán sólo 10 variables, considerando en total 85 preguntas.

Con la finalidad de tener un marco conceptual de las variables que se estarán utilizando en el instrumento de este estudio, se procede a brindar la definición conceptual de éstas.

A continuación, se muestran los ítems agrupados por variable. Respecto a la descripción de la base de datos, los participantes fueron empresarios (de micro y pequeñas empresas). El total de la muestra fue de

298 personas, de las cuales 55% es hombre (n= 164) y 44.3% mujer (n= 132); 0.7% no respondió (n= 2). Por otra parte, 3% (n= 9) tiene menos de 20 años, 15.4% (n= 46) de 20 a 29 años, 30.2% (n= 90) entre 30 y 40 años, 27.5% (n= 82) entre 41 y 50 años de edad, y 23.2% (n= 69) más de 50 años; 0.7% (n= 2) no respondió.

De la muestra, 86.9% (n= 259) son personas originarias de México, 11.7% (n= 35) proviene de Colombia y 0.3% (n= 1) de Europa, es el mismo caso para otros países de Latinoamérica y el Oriente.

Respecto a los ítems sobre rentabilidad que aparecen en el instrumento (Peña et al., 2019), se resalta lo siguiente:

Tabla 5.3
Ítems de rentabilidad del instrumento (últimos 3 años)

Núm. ítem	**Escala**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**	**0**	**Total**
	Pregunta	**Aumentaron mucho**	**Aumentaron algo**	**Siguieron igual**	**Disminuyeron algo**	**Disminuyeron mucho**	**Nunca hubo**	
7	Ventas anuales (n)	38	123	70	47	14	6	298
	Ventas anuales (%)	12.80%	41.30%	23.50%	15.80%	4.70%	2%	100%
8	Utilidades anuales (n)	26	111	92	44	17	8	298
	Utilidades anuales (%)	8.70%	37.20%	30.90%	14.80%	5.70%	2.70%	100.00%
9	Número de empleados (n)	14	60	176	26	12	10	298
	Número de empleados (%)	4.70%	20.10%	59.10%	8.70%	4%	3.40%	100.00%

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

A continuación, se muestran los ítems agrupados por variable.

Tabla 5.4
Ítems agrupados por variable

Variable	Significado	Ítems del instrumento
VFE	Felicidad	21
VRH	R. H.	23
VDIR	Dirección	26
VFIN	Finanzas	27
VSAT	Satisfacción	32
VVC	Ventaja competitiva	33
VRSCP	RSC Principios	35
VRSCA	RSC Asuntos	36
VVAL	Valoración del entorno	37
VCI	Conflicto interno	38

Se procedió a realizar el análisis de confiabilidad, primero, agrupando los ítems por componentes de acuerdo con la matriz de elementos rotados. Como se puede apreciar, cada una de las variables es significativamente confiable, ya que si el estadístico alfa de Cronbach es superior a 0.70, el instrumento muestra alta confiabilidad (Cronbach, 1951). De acuerdo con la tabla 4, no es necesario eliminar ningún ítem, pues la confiabilidad se mantiene en nivel alto con cada uno de los ítems del componente.

La confiabilidad de las 10 variables es de 0.85 y tampoco se excluyó ningún ítem.

Tabla 5.5
Análisis de fiabilidad del instrumento y estadística descriptiva de la muestra

General			Confiabilidad			Descriptiva	
Variable	**Significado**	**Ítems del instrumento**	**Elementos**	**Alpha de Cronbach**	**Excluidos**	**Media**	**Desv. Std.**
VFE	Felicidad	21	5	0.81	0	5.42	1.09
VRH	R. H.	23	12	0.96	0	3.66	1.09
VDIR	Dirección	26	8	0.81	0	3.68	0.78
VFIN	Finanzas	27	13	0.89	0	3.92	0.81
VSAT	Satisfacción	32	5	0.72	0	3.75	0.69
VVC	Ventaja competitiva	33	6	0.85	0	3.99	0.82
VRSCP	RSC Principios	35	8	0.92	0	3.63	1.16
VRSCA	RSC Asuntos	36	6	0.89	0	3.74	1.13
VVAL	Valoración del entorno	37	14	0.9	0	3.89	0.86
VCI	Conflicto interno	38	8	0.85	0	3.25	0.89

Resultados

Análisis de correlación

Los términos relación o asociación son equivalentes y se usan para designar aquella área de la estadística en la que se evalúa la covariación entre al menos dos variables. Dentro de este grupo, la correlación lineal es un caso particular en el que tal correspondencia tiene características bien definidas y que suele medirse mediante el coeficiente R de Pearson, originalmente desarrollado por Karl Pearson en 1895 (Hernández et al., 2019).

Es importante mencionar que el vocablo correlación suele aplicarse a cualquier tipo de asociación entre variables, cuando en realidad se refiere a un caso particular de dicha relación (Mukaka, 2012).

Como menciona Mukaka (2012), una de las mayores confusiones surge cuando se asume erróneamente que la correlación implica causalidad. Cuando dos variables X y Y exhiben una fuerte correlación, varias situaciones podrían explicarla: a) que X origine Y; b) que Y origine X; c) que una variable externa Z origine tanto a X como a Y; o d) que la relación observada se deba meramente al azar.

Pearson presentó por primera vez en 1895 esta importante medida en términos matemáticos (Asuero, Sayago & González, 2006):

$$r_{xy} = \frac{\sum(X - \underline{X})\,(Y - \underline{Y})}{[\sum(X - \underline{X})^2 \sum(Y - \underline{Y})^2]^1/2} = \frac{S_{xy}}{\sqrt{S_{xx} S_{yy}}}$$

Cabe señalar que la correlación indica la dirección de la asociación lineal entre las variables y la fuerza con que éstas se vinculan (Kozak, Krzanowski & Tartanus, 2012).

Para interpretar la magnitud del coeficiente de correlación de Pearson, según las sugerencias de Cohen (Sedgwick, 2012), se presenta la siguiente tabla:

Tabla 5.6
Interpretación correlación de Pearson

Rango de valores de rxy	Interpretación
0.00 ≤ |rxy|<0.10	Correlación nula
0.10 ≤ |rxy|<0.30	Correlación débil
0.30 ≤ |rxy|<0.50	Correlación moderada
0.50 ≤ |rxy|<1.00	Correlación fuerte

Fuente: Sedwick (2012).

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

En la tabla 6 se supone que la relación se da entre X y Y, pero aplica a cualquier par de variables. Se plantea el valor absoluto del coeficiente, de modo que la magnitud es independiente del signo (Hernández et al., 2019).

Asimismo, como lo resaltan Hernández et al. (2018), si el coeficiente de correlación es nulo, únicamente se podría establecer que no hay asociación lineal entre las variables, aunque pueda existir otro tipo de vinculación.

En resumen, es fundamental distinguir que lo que mide el coeficiente de Pearson es la fuerza y la dirección de la relación lineal entre las variables.

A continuación se muestra la tabla de correlación bivariada de las 10 variables en cuestión (VFE, VRH, VDIR, VFIN, VSAT, VVC, VRSCP, VRSCA, VVAL, VCI):

Tabla 5.7

Correlación a dos colas de las variables de la investigación

	Correlación						
	/Variables= VFE VRH VDIR VFIN VSAT VVC VRSCP VRSCA VVAL VCI						
		VFE	VRH	VDIR	VFIN	VSAT	VVC
VFE	Correlación de Pearson	1.000	0.195	0.296	0.302	0.300	0.299
	Sign. (2-colas)		0.001	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	298	298	298	298	298	298
VRH	Correlación de Pearson	0.195	1.000	0.322	0.295	0.223	0.313
	Sign. (2-colas)	0.001		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	298	298	298	298	298	298
VDIR	Correlación de Pearson	0.296	0.322	1.000	0.585	0.499	0.460
	Sign. (2-colas)	0.000	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	298	298	298	298	298	298
VFIN	Correlación de Pearson	0.302	0.295	0.585	1.000	0.475	0.493
	Sign. (2-colas)	0.000	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	298	298	298	298	298	298
VSAT	Correlación de Pearson	0.300	0.223	0.499	0.475	1.000	0.581
	Sign. (2-colas)	0.000	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	298	298	298	298	298	298
VVC	Correlación de Pearson	0.299	0.313	0.460	0.493	0.581	1.000
	Sign. (2-colas)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	298	298	298	298	298	298
VRSCP	Correlación de Pearson	0.148	0.262	0.481	0.406	0.429	0.471
	Sign. (2-colas)	0.011	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	298	298	298	298	298	298

VRS-CA	Correlación de Pearson	0.150	0.288	0.409	0.336	0.334	0.426
	Sign. (2-colas)	0.009	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	298	298	298	298	298	298
VVAL	Correlación de Pearson	0.124	0.238	0.450	0.571	0.456	0.464
	Sign. (2-colas)	0.032	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	298	298	298	298	298	298
VCI	Correlación de Pearson	0.098	0.500	0.394	0.369	0.417	0.379
	Sign. (2-colas)	0.090	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
	N	298	298	298	298	298	298

/Print = Twotail sig.			
VRSCP	VRSCA	VVAL	VCI
0.148	0.150	0.124	0.098
0.011	0.009	0.032	0.090
298	298	298	298
0.262	0.288	0.238	0.500
0.000	0.000	0.000	0.000
298	298	298	298
0.481	0.409	0.450	0.394
0.000	0.000	0.000	0.000
298	298	298	298
0.406	0.336	0.571	0.369
0.000	0.000	0.000	0.000
298	298	298	298
0.429	0.334	0.456	0.417
0.000	0.000	0.000	0.000
298	298	298	298
0.471	0.426	0.464	0.379
0.000	0.000	0.000	0.000
298	298	298	298
1.000	0.798	0.455	0.333
	0.000	0.000	0.000
298	298	298	298
0.798	1.000	0.436	0.343
0.000		0.000	0.000
298	298	298	298
0.455	0.436	1.000	0.454
0.000	0.000		0.000
298	298	298	298
0.333	0.343	0.454	1.000
0.000	0.000	0.000	

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

298	298	298	298

En la Tabla 5.7 se puede observar que entre todas las variables no existe correlación, ya que la VFE tiene valores mayores a 0.05.

Ahora, revisando la correlación de Pearson en el sentido de la fuerza de correlación entre las variables, se puede expresar que, en su mayoría, es débil, ya que los valores van desde 0.0.98 a .585, a excepción de las relaciones VRSCP y VRSCA con 0.798 cada una, lo cual indica una fuerza mayor.

Análisis de regresión

Es la técnica que permite cuantificar la relación entre variables cuantitativas. Para fines de este estudio, se utiliza la regresión lineal múltiple, ya que se han utilizado más de dos variables exógenas (variables independientes).

Las nociones de correlación y regresión fueron originalmente concebidas y acuñadas por sir Francis Galton. Según Weisberg, comparte que el análisis de regresión permite contestar interrogantes relacionadas con la dependencia de una variable respuesta a partir de uno o varios regresores, incluyendo aspectos como la predicción de futuros valores, la identificación de predictores significativos o el impacto originado por modificaciones en las variables explicativas (Hernández et al., 2019).

Entonces, como explica Kissell (Hernández et al., 2019):

> […] si la correlación se limita a medir la fuerza de asociación entre dos características tratándolas simétricamente, la regresión propone un modelo lineal en el que los cambios observados en una variable se explicarían debido al efecto de otras. Por tanto, esta herramienta estadística supera las restricciones del coeficiente de correlación al plantear asimétricamente el vínculo entre variables, considerando a una como dependiente y a otras como independientes.

La regresión lineal pertenece a la familia de modelos conocida como modelos lineales generalizados (MLG). En términos simples, un MLG es una ecuación que posee la siguiente forma:

$$YI= \mu 1+\varepsilon i`$$

Entendiendo el concepto de regresión lineal, se procede a correr el software PSPP, en donde las variables exógenas son las siguientes: VFE, VRH, VDIR, VFIN, VSAT, VVC, VVAL, VCI y las variable endógena es: VRSCP

Al utilizar la técnica de regresión lineal y conocer las variables significativas que influyen en la RSCP y RSCA, se puede observar que no

todas las variables tienen p valor menor a 0.05, por lo que se considera que sólo VDIR, VVC y VVAL son significativas.

Así, 35% de la variabilidad de VRSCP es explicada por el modelo siguiente:

$$VRSP = -0.45 + 0.36\ VDIR + 0.29\ VVC + 0.26\ VVAL$$

Tabla 5.8
Regresión lineal de las variables del modelo VRSCP

Regresión

/Variables= VFE VRH VDIR VFIN VSAT VVC VVAL VCI

/Dependiente= VRSCP

/Estadíssticas= COEF CI R ANOVA

Resumen del modelo (VRSCP)

R	R Cuadrada	R cuadrada ajustada	Error estándar del estimador
0.60	0.35	0.34	0.94

ANOVA (VRSCP)

	Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Regresión	141.6	8	17.7	19.88	0.000
Residual	257.36	289	0.89		
Total	398.97	297			

COEFICIENTES (VRSCP)

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sign.	Intervalo de confianza 95% para B	
	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
(Constant)	−0.45	0.39	0.00	− 1.13	0.259	− .22	0.33
VFE	−0.06	0.06	− 0.05	− 1.00	0.320	−0.17	0.05
VRH	0.06	0.06	0.06	1.04	0.298	−0.06	0.18
VDIR	0.36	0.09	0.24	3.84	0.000	0.17	0.54
VFIN	0.00	0.10	0.00	0.01	0.995	−0.19	0.19
VSAT	0.17	0.11	0.10	1.55	0.122	−0.05	0.38
VVC	0.29	0.09	0.21	3.27	0.001	0.12	0.47
VVAL	0.26	0.08	0.20	3.10	0.002	0.10	0.43
VCI	0.01	0.08	0.00	0.07	0.947	−0.15	0.16

De acuerdo con los datos del instrumento de la investigación, se aplica el modelo propuesto con anterioridad con los valores de la media de cada una de las variables y se obtiene el siguiente resultado:

Tabla 5.9
Valores para fórmula VRSCP

Variable	Media	B	Resultado
VDIR	3.68	0.36	1.3248
VVC	3.99	0.29	1.1571

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

VVAL	3.89	0.26	1.0114
CONSTANTE	− 0.45		
Modelo VRSP	3.0433		

Ahora bien, al aplicar la regresión lineal con la variable dependiente VRSCA y la variable independiente VRSCP se obtiene lo siguiente:

Se encuentra un modelo significativo con una R2 de 64% de la variabilidad de VRSCA explicada por la VRSCP. Es decir, sobre cómo llevan sus asuntos respecto a la RSC (VRSCA), 64% de su valor es explicado por la RSCP, es decir, que hay otras variables (36%) que este modelo no considera y que también influyen en la VRSCA.

Modelo VRSCA= 0.92 + 0.78VRSCP

Por tanto, es posible interpretar que para que en las micro y pequeñas empresas se ejecuten buenas prácticas de RSC (VRSCA), se requiere que existan los principios y valores para que esto suceda (VRSCP).

Tabla 5.10
Regresión lineal modelo VRSCA

Regresión

/Variables= VRSCP

/Dependiente= VRSCA

/Estadísticas= COEF CI R ANOVA

Resumen del modelo (VRSCA)

R	R Cuadrada	R cuadrada ajustada	Error estándar del estimador
0.80	0.64	0.64	0.68

ANOVA (VRSCA)

	Suma de cuadrados	df	Cuadrado medio	F	Sign.
Regresión	240.95	1	240.95	519.56	0.000
Residual	137.27	296	0.46		
Total	378.22	297			

Coeficientes (VRSCA)

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sign.	Intervalo de confianza 95% para B	
	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
(Constant)	0.92	0.13	0.00	7.07	0.000	0.66	1.18
VRSCP	0.78	0.03	0.80	22.79	0.000	0.71	0.84

Modelo de regresión

VRSP= −0.45 + 0.36 VDIR + 0.29 VVC + 0.26 VVAL

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Pruebas de hipótesis

H0: No hay correlación entre las variables VFE, VRH, VDIR, VFIN, VSAT, VVC, VRSCP, VRSCA, VVAL y VCI- Se rechaza 0.00

H1-La variable Dirección (VDIR) influye positiva y significativamente sobre los principios de la responsabilidad social corporativa (VRSCP)- Se acepta 0.00

H2- La variable Ventaja competitiva (VVC) influye positiva y significativamente en los principios de la responsabilidad social corporativa (VRSCP)- Se acepta 0.001

H3- La variable Valoración del entorno (VVAL) influye positiva y significativamente sobre los principios de la Responsabilidad Social Corporativa (VRSCP)- Se acepta 0.002

H4- Las variables VFE, VRH, VDIR, VFIN, VSAT, VVC, VRSCP, VRSCA, VVAL, VCI influyen positiva y significativamente sobre los principios de la responsabilidad social corporativa (VRSCP)- Se rechaza

H0 se rechaza al existir correlaciones entre las variables, además, de manera independiente, se aprueban las hipótesis H1, H2 y H3, es decir, que la variable de dirección, ventaja competitiva y valoración del entorno influyen positiva y significativamente en la variable de responsabilidad social y principios. H4 se rechaza, ya que no hay relación positiva y significativa entre todas las variables.

Discusión

Las micro y pequeñas empresas (mypes) son consideradas como el pilar del crecimiento económico de muchos países desarrollados y en desarrollo a través de lo global. Este sector representa alrededor de 55% del Producto Interno Bruto (PIB) y 65% de las oportunidades laborales en economías de altos ingresos. En las naciones de ingresos medios, las mypes contribuyen con alrededor de 70% del PIB y 95% del empleo total, mientras que en las economías de bajos ingresos éstas representan 60% del PIB y alrededor de 70% del empleo total. Por tanto, las mypes actúan como catalizador para estimular el crecimiento económico y la creación de empleo para grupos vulnerables como mujeres, jóvenes emprendedores y comunidades pobres (Anshika, Singla & Mallik, 2021). Es por ello que su estudio es de vital importancia para conocer las particularidades, tendencias, casos exitosos, pero también fracasos, vulnerabilidades y situaciones críticas frente a la competitividad del mercado cada vez más globalizado (Bada, Rivas & Littlewood, 2017).

La RSC se ha vuelto cada vez más importante para que los empresarios satisfagan las crecientes expectativas de la sociedad en sus operaciones ambientales y sociales (Shou et al., 2020). Además, la responsabilidad social ha mostrado su influencia en la mejora del desempeño económico de las empresas, por lo que siguen atrayendo el interés acadé-

mico y empresarial en todos los países del mundo, independientemente de su nivel de desarrollo. Además, Yáñez encontró en un estudio que la RSE es importante para el desempeño de una empresa de cualquier tamaño (Yáñez et al., 2021).

Ante la importancia de las micro y pequeñas empresas orientadas a la responsabilidad social, es pertinente conocer cuáles son las variables que influyen positivamente en la implementación de buenas prácticas empresariales que beneficien a todas las partes interesadas.

En este sentido, los hallazgos del presente trabajo van alineados a establecer el grado de correlación existente entre las variables felicidad, recursos humanos, dirección, finanzas, satisfacción, ventaja competitiva, valoración del entorno y conflictos internos como factores clave en las micro y pequeñas empresas en la creación de prácticas socialmente responsables.

Como se revisó en el marco teórico, la ventaja competitiva son todas esas habilidades, tecnologías, recursos y capacidades que sirven a la dirección para el logro de sus objetivos (Alallaq, 2020) con el fin de crear valor (Porter, 2015), es decir, que la ventaja competitiva se desarrolla en función de sus capacidades y recursos, teniendo como orientación lo que quiere (visión-objetivos), lo que sabe (misión-procesos) y lo que puede (recursos-tangibles e intangibles) hacer la organización.

De ese punto parten los directivos y dueños de empresas, desde esa estrategia competitiva que les permite analizar y evaluar para la mejor toma de decisiones, es decir, va más allá de la planificación, organización, motivación y control para el desarrollo de habilidades (Alaña et al., 2017).

Para ello se requiere sumergirse no sólo al interior de la organización, sino también contemplar la valoración del entorno, ya que estamos en un mundo VUCA, es decir, volátil, con incertidumbre, complejo y ambiguo (Du & Chen, 2018). Un análisis estratégico implica un estudio del macro ambiente con sus variables, como la economía, la cultura, la corrupción y el medio ambiente. En cuanto a la economía, se entiende que la libertad económica es el derecho fundamental de todo ser humano a controlar su propio trabajo y propiedad (The Heritage Foundation, 2021).

Conclusión

El presente artículo es un trabajo de investigación que aporta valor metodológico a las ciencias administrativas, ya que, en primer lugar, se demuestra que el instrumento mide lo que se buscaba y deseaba medir al tener un alpha de Cronbach de 0.85, sin excluir algún ítem.

En segundo lugar, se presenta el significativo alcance de la investigación al abarcar cuatro países: México, Perú, Ecuador y Colombia.

En tercer lugar, es necesario mencionar el impacto con el que cuenta la investigación, con la aplicación del instrumento a 48 066 organi-

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

zaciones localizadas en los países mencionados.

El objeto de estudio han sido las micro y pequeñas empresas, por su gran impacto en el crecimiento económico de una nación, siendo éstas las principales contribuyentes del PIB y generadoras de empleo.

Tener como eje central la Responsabilidad social corporativa se debe también a la relevancia que esta filosofía tiene sobre las empresas y en todas las partes interesadas con las que se vincula. La RSC es un camino que asegura la sustentabilidad, el compromiso social, respeto a los derechos humanos, mejor ambiente laboral, culturas más conscientes, empleos más dignos, cadenas de valor más sostenidas.

Sin duda, al ser más consciente de la importancia del tema de responsabilidad social dentro de las empresas y el impacto que tiene el conocer los factores que influyen para que éstas se comprometan con las partes interesadas de la organización, ésta se convertirá en una línea principal de investigación, ya que desde aquí se puede abonar y contribuir a generar un cambio hacia una cultura empresarial más consciente, comprometida, sostenible y comunitaria.

Referencias

Alallaq, H. (2020). Marketing performance requirements and its role in enhancing competitive advantage. Talent Development & Excellence, 12(2), 4106-4115.

Alaña, T., Crespo, M. & Gonzaga, A. (2017). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia de El Oro? Universidad y Sociedad, 9(2), 313-318. Recuperado de http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n2/2218-3620-rus-10-02-257.pdf

Anshika, Singla, A., & Mallik, G. (2021). Determinants of financial literacy: empirical evidence from micro and small enterprises in India. Asia Pacific Management Review, xxxx. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2021.03.001

Asuero, A. G., Sayago, A. & González, A. G. (2006). The correlation coefficient: an overview. Critical Reviews in Analytical Chemistry, 36(1), 41-59. Recuperado de https://doi.org/10.1080/10408340500526766

Bada, L., Rivas, L. & Littlewood, H. (2017). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las mipymes agroindustriales. Contaduria y Administracion, 62(4), 1100-1117. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.006

Cajiga, J. F. (s/f). El concepto de responsabilidad social empresarial. México: Centro Mexicano de Filantropía.

Chiquimarco, C., Lincango, J. & Taco, J. (2019). Study of the importance of competitive advantage in organizations. Revista Electrónica TAMBARA, 52, 718-731. Recuperado de http://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_or-

ganizac_FINAL.pdf

Chofreh, A. G., Goni, F. A., Klemeš, J. J., Seyed Moosavi, S. M., Davoudi, M. & Zeinalnezhad, M. (2021). COVID-19 shock: development of strategic management framework for global energy. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 139, 110643. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.110643

Diario Oficial de la Federación (2009). Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. México. Recuperado de https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/50882/A539.pdf

Diaz, H. O. A. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. Dominio de las Ciencias, 3(3), 689-713.

Du, J. & Chen, Z. (2018). Applying organizational ambidexterity in strategic management under a "VUCA" environment: evidence from high tech companies in China. International Journal of Innovation Studies, 2(1), 42-52. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.ijis.2018.03.003

González, A. I., Alaña, T. P. & Gonzaga, S. J. (2018). La gestión ambiental en la competitividad de las pymes del Ecuador. INNOVA Research Journal, 3(1), 108-120. Recuperado de https://doi.org/10.33890/innova.v3.n1.2018.385

Hernández, J., Espinosa, J., García, D. & Bermúdez, V. (2019). Sobre el uso adecuado de la regresión lineal: conceptualización básica mediante un ejemplo aplicado a las ciencias de la salud. AVFT – Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica, 38(5).

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

Ibarra, M., González, L. & Demuner, M. de R. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. Estudios Fronterizos, 18(35), 107-130. Recuperado de https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06

Kowszyk, Y., Castro, M., Maher, R. & Guidolin, A. (2019). Responsabilidad Social Empresarial y Objetivos de Desarrollo Sostenible en la Unión Europea, América Latina y el Caribe. Planes Nacionales de Acción y Políticas Públicas para promover la Sustentabilidad. Fundación EU-LAC. Recuperado de https://eulacfoundation.org/es

Kozak, M., Krzanowski, W. & Tartanus, M. (2012). Use of the correlation coefficient in agricultural sciences: Problems, pitfalls and how to deal with them. Anais Da Academia Brasileira de Ciencias, 84(4), 1147-1156. Recuperado de https://doi.org/10.1590/S0001-37652012000400029

Lopez, J., Ortega, I. & Ortiz, I. (2017). Strategies of Corporate Social Responsibility in Latin America: a content analysis in the extractive industry. AD-Minister, 31, 115-136. Recuperado de http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n31/1692-0279-adter-31-00115.pdf

Manjarrez, N., Guadalupe, Á. O. D. & Ruíz, V. (2016). Prácticas laborales en las pymes. Responsabilidad social empresarial de las Pymes

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

del estado de Guanajuato (pp. 83-96). México: Pearson.

Mukaka, M. M. (2012). Statistics corner: a guide to appropriate use of correlation coefficient in medical research. Malawi Medical Journal, 24(3), 69-71.

Ordoñez-Velez, K. & Zaldumbide-Peralvo, D. (2020). La calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en las microempresas de servicio. 593 Digital Publisher CEIT, 5-1(5), 4-15. Recuperado de https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.310

Peña, N., Posada, R., Aguilar, Ó. & Silva, B. (2019). El efecto de la corrupción en las estrategias de gestión de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas (Tomo I). México: Fontamara.

Pereira, E., Añez, M., Gomes, D. & Dant, M. (2018). Factores que crean una ventaja competitiva: consonancias y diferencias entre gestores y estudiantes de instituciones educativas. Contaduría y Administración, 64(3), 111. Recuperado de https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1581

Porter, M. (2015). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Patria.

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y. & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas / Strategy and competitive advantage: Fundamental binomial for the success of small and medium-sized companies. Revista de Ciencias Sociales, XXVI, 465-475. Recuperado de https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34674

Sedgwick, P. (2012). Pearson's correlation coefficient. BMJ (Online), 345(7864), 1-2. Recuperado de https://doi.org/10.1136/bmj.e4483

Shou, Y., Shao, J., Wang, W. & Lai, K. (2020). The impact of corporate social responsibility on trade credit : Evidence from Chinese small and medium-sized manufacturing enterprises. International Journal of Production Economics, 230 (February), 107809. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2020.107809

Slagmulder, R. & Devoldere, B. (2018). Transforming under deep uncertainty: a strategic perspective on risk management. Business Horizons, 61(5), 733-743. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.05.001

The Heritage Foundation (2021). 2021 Index of Economic Freedom. Recuperado de https://www.heritage.org/index/

Yáñez, B., Sánchez, J., Gutiérrez, S. & Jiménez, P. (2021). Corporate social responsibility in micro-, small- and medium-sized enterprises: Multigroup analysis of family vs. nonfamily firms. Journal of Business Research, 124(October), 581-592. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.023

Caracterización de la cultura financiera en microempresarios de la ciudad de Cartagena de Indias, Colombia.

Characterization of financial culture in micro-entrepreneurs in the City of Cartagena de Indias, Colombia.

Freddy Mestre Gómez
0000-0002-0037-0189
Alex Barrios Romero
0000-0003-0316-6092
Elkin Negrete Naizir
0000-0002-1851-0848
Oscar Torres Yarzagaray
0000-0001-6108-0401

Universidad de Cartagena

Recibido: 09/12/2021
Aceptado: 09/03/2022

REVISTA RELAYN, Administración y Negocios en Latinoamérica

Disponible en: https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index

https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.584

Resumen

En este trabajo analizamos los resultados de la caracterización de la cultura financiera en microempresarios de Cartagena (Distrito Turístico y Cultural de Cartagena), Bolívar, Colombia. La muestra estuvo compuesta por 322 participantes, de los cuales 43.5% posee microempresas del giro de comercialización, lo que evidencia la importancia de fortalecer las estrategias de comunicación y distribución para afianzar el crecimiento de dicho sector. Por otro lado, 18.6% se dedica a la transformación y 37.9% a la prestación de servicios. Respecto de la antigüedad como propietario del negocio, 47.5% lleva menos de 5 años, por ello y teniendo en cuenta la permanencia en el mercado, es importante hacer estudios que permitan medir con frecuencia los gustos y las preferencias de los clientes y las fluctuaciones del mercado; el resto de la muestra se divide de la siguiente manera: 21.7% tiene entre 5 y 10 años en el negocio, 11.2% entre 10 y 15 años, y 19.6% más de 15 años.

Además, 56.8% de los dueños es de género masculino y 43.2% femenino. En cuanto a la edad, 44.1% de los microempresarios es menor de 30 años, lo cual indica que los jóvenes muestran gran interés en continuar siendo partícipes en los emprendimientos como microempresarios en Cartagena; 24.8% tiene entre 31 y 40 años, 20.5% está en la franja de los 41 a los 50 años y el restante 10.6% cuenta con 51 años o más. Respecto al estado civil, 30.7% es casado, 42.3% es soltero —que representa la población con mayor participación en el ejercicio—, 24.5% vive en unión libre y 2.5% es divorciado. En cuanto a escolaridad, 3.8% tiene educación básica, 48.4% obtuvo el título de bachiller y 43.8% cursó estudios profesionales.

Palabras clave

Cultura financiera, tejido empresarial, microempresarios

Abstract

This paper analyzes the results of the characterization of financial culture among microentrepreneurs in Cartagena (Tourist and Cultural District of Cartagena), Bolívar, Colombia. The sample consisted of 322 participants, 43.5% of whom are owners of microenterprises operating in the retail sector, which demonstrates the importance of strengthening communication and distribution strategies thus consolidating the growth of this sector. On the other hand, 18.6% are engaged in processing and 37.9% in the provision of services. With respect to the seniority as an entrepreneur, 47.5% have been in business for less than 5 years, therefore, and taking into account their permanence in the market, it is important to conduct studies that allow frequent assessment of customers' tastes and preferences in addition to market fluctuations; the rest of the sample is divided as follows: 21.7% have been in business between 5 and 10 years, 11.2% between 10 and 15 years and 19.6% more than 15 years.

In addition, 56.8% of owners are male and 43.2% are female. In terms of age, 44.1% of the micro-entrepreneurs are under the age of 30, which indicates that young people show great interest in continuing to participate in micro entrepreneurial ventures in Cartagena; 24.8% are between 31 and 40 years old, 20.5% are between 41 and 50, and the remaining 10.6% are 51 years of age or older. Regarding marital status, 30.7% are married, 42.3% are single -which represents the population with the highest participation in the exercise-, 24.5% live in a free union and 2.5% are divorced. In terms of schooling, 3.8% have an elementary education, 48.4% have a high school diploma and 43.8% have a bachelor's degree.

Keywords

Financial culture, business network, micro-entrepreneurs

Introducción

En este capítulo se presentan los resultados del diagnóstico de la cultura financiera en una muestra de microempresarios de los municipios de Cartagena (Distrito Turístico y Cultural de Cartagena), del Departamento de Bolívar, Colombia. El trabajo está estructurado en tres partes: de inicio, se exponen las bases teóricas y conceptuales de la cultura financiera, posteriormente, se hace la descripción de la estrategia metodológica y por último, se presentan los resultados y conclusiones del diagnóstico.

Se identificaron fortalezas en el grado de inclusión financiera, la autoeficacia y el conocimiento subjetivo financiero, las actitudes financieras y en la propensión al endeudamiento; sin embargo, se encontró que los

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

microempresarios presentan debilidades en la previsión de siniestros, en el manejo adecuado de la compra compulsiva y en la percepción de riesgo cuando se comparan con los resultados generales del estudio.

En cuanto a la relevancia de la investigación, se tiene que en Cartagena de Indias, como Distrito Turístico y Cultural de la Humanidad ubicado en Colombia, el tejido empresarial está conformado predominantemente por microempresarios, abarcando 98% del total de empresas y comerciantes registrados en la Cámara de Comercio de la ciudad, por lo cual se requiere especial atención a sus hábitos en materia de cultura financiera al ser los principales aliados de las grandes empresas para el suministro de bienes y servicios, además de que contribuyen al desarrollo de la ciudad y del país por la creación masiva de empleo, acceso a inversión extranjera y, por supuesto, la generación de ingresos constantes en cada anualidad.

Revisión de la literatura

Las microempresas en el municipio

La creación de la micro, pequeña y mediana empresa (mipyme) puede explicarse a través de diversos factores: el interés por la apertura de empresas o la falta de empleo, independientemente del nivel educativo o socioeconómico (Culebro, Martínez & Cerda, 2009). Su relevancia económica radica en la cantidad de empresas de este tipo, las cuales representan 40% del empleo en Colombia, que aportan incluso más que otras al Producto Interno Bruto (PIB) (GEM Colombia, 2020).

Las características de las mipymes no permiten suponer una homogeneidad en sus comportamientos. Maldonado et al., (2017) encontraron que un elemento importante en la caracterización de este tipo de organizaciones es la localización, de la cual parte la determinación de productos o servicios, la amplitud de mercado y, por consecuencia, sus posibilidades de obtener ingresos, además del acceso a opciones de educación y formación para el trabajo, tanto para los trabajadores como para los propietarios; a pesar de ello, 51.8% sólo ha alcanzado el nivel medio superior o preparatoria, destacando que 75.9% de las mipymes se ubica en zonas urbanas, de las cuales 68.8% se concentra en zonas habitacionales y sólo 30.9% en zonas comerciales.

Según la Cámara de Comercio de Cartagena, la ciudad tiene un total de 8 651 nuevas empresas registradas en 2019, para un total de 28 444 empresas registradas a la misma fecha. El sector comercio y servicios concentra la mayor cantidad de empresas con un total de 10 572, representando 37.16% del total del tejido empresarial. También son de alta relevancia entre las mipymes las organizaciones ubicadas en el sector industrial o de transformación, constructor, minas, canteras y agropecuario.

La creación de estas empresas se basa en el uso de ahorros o préstamos informales, utilizando espacios de la propia vivienda o rentando espacios, de los cuales la mayoría nunca llega a ser propietario, este último dato, más allá de explicarse por una razón operativa, se fundamenta en la

cultura financiera del empresario. Entre los retos a los que se enfrentan las microempresas para su crecimiento está la falta de acceso y capacidades de manejo de recursos financieros (Ramírez-Urquidy, Mungaray & Guzmán, 2009), esto refiere a cuestiones que están más allá del conocimiento financiero que, usualmente, son atribuidas al concepto de cultura financiera.

La cultura financiera y su medición

La literatura sobre el tema de las finanzas define este conocimiento como la ciencia de administrar el dinero (Gitman & Zutter, 2012), o como la forma en que los recursos escasos se asignan a través del tiempo con la finalidad de satisfacer preferencias de consumo (Bodie & Merton, 2004), lo cual no restringe el uso del concepto en una extrapolación al ámbito empresarial.

Por lo regular, la cultura financiera se concibe como sinónimo de educación e información acerca de las finanzas. La educación remite a pensar en procesos formativos, de adquisición e interpretación de información, actitudes y habilidades para el desarrollo de procesos y procedimientos para una comprensión que permita tomar decisiones financieras adecuadas, las cuales se transmiten mediante procesos educativos formales; mientras que la cultura, desde la perspectiva organizacional, evoca patrones de comportamiento que se transmiten de una generación a otra como las formas adecuadas o funcionales de pensar o hacer las cosas (Hogan & Coote, 2014; Pedraza-Álvarez et al., 2015), y esto no sólo ocurre en la organización, sino también desde la familia y el entorno en que cada persona se desenvuelve.

De esta forma, el tema de la cultura es aún más complejo que el de la educación, tanto, que es posible pensar que la educación es intrínseca a la cultura. En el caso de la cultura financiera, se ha observado que reúne conocimientos, habilidades, actitudes y comportamientos para tomar decisiones, lo cual incluye dentro de su concepto la elaboración de presupuestos personales y familiares, hábitos de ahorro, consumo, gastos y manejo de créditos (Quevedo, Briano & Castañón, 2016). Para efectos de este trabajo, la cultura financiera se entenderá como el conjunto de herramientas formales e informales, el conocimiento de normas, costumbres, hábitos, conocimientos, actitudes, valores e incluso sentimientos que las personas involucran en la obtención y aplicación de herramientas financieras, para ello se proponen las siguientes dimensiones:

1. La inclusión financiera (IF). Se refiere a la disponibilidad de servicios financieros otorgados por las instituciones formales, las interrogantes abarcan la cercanía a bancos, cajeros automáticos, la identificación de los servicios y la información para el uso de éstos (Mindra et al., 2017).
2. La escala permite valorar el conocimiento financiero en niveles básicos, intermedios y avanzados (Grigion & Mendes, 2018; Mendonça & Mendes, 2014). Los conocimientos financieros básicos (CFB) valoran el manejo de porcentajes, tanto en la división de cantidades como en la interpretación de su aplicación,

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

por ejemplo, en descuentos al momento de compra. En un nivel intermedio (CFI), valoran el uso práctico de conceptos como la tasa de interés y la tasa de inflación. Finalmente, en un nivel avanzado (CFA), refieren a la aplicación del concepto de riesgo de inversión y de intereses de un crédito.

3. Los comportamientos para la gestión financiera (CGF) abarcan cuestiones prácticas de control de gastos personales, comparación de precios, manejo de presupuestos personales, pagos programados, análisis de situación personal financiera, manejo de reservas financieras, hábitos de ahorro para cumplir metas económicas de mediano o largo plazo y de seguros de propiedad, retiro y de vida (Dew & Xiao, 2011; Lindgreen & Lindgreen, 2004; Mendonça & Mendes, 2014).
4. La previsión de siniestros (PS) es una actitud previsora que se manifiesta en la adquisición de seguros de propiedades, de retiro al final de la vida laboral y de vida. Esta dimensión es emergente del análisis factorial exploratorio y se reafirma en los resultados del análisis factorial de la aplicación del instrumento en prueba piloto.
5. La actitud financiera (AF) consiste en el desarrollo de patrones de ahorro, metas financieras, planes financieros que incluyen el ingreso, ahorro y gasto por escrito con enfoque a largo plazo (Mendonça & Mendes, 2014; Parrotta & Johnson, 1998).
6. Las actitudes hacia la compra (AC) permiten conocer la postura ante la realización de transacciones comerciales en línea, transferencias electrónicas, el aprecio de sus ventajas y la confianza en los medios electrónicos (Pérez, 2011).
7. Se valora la percepción de la compra compulsiva (CC), entendida como la propensión a realizar gastos no programados, por impulso, usualmente excediendo la capacidad de pago de forma consciente o inconsciente (Grigion & Mendes, 2018; Mendonça & Mendes, 2014).
8. La propensión al endeudamiento (PE) mide la tendencia al endeudamiento o al pago inmediato de las compras, el uso de tarjetas de crédito bancario, la contratación de créditos o préstamos que, en su percepción, contribuyen a mejorar su calidad de vida (Denegri et al., 2011; Grigion & Mendes, 2018).
9. La percepción de riesgo (PR) valora los gastos en juegos, la preferencia por opciones de inversión de altas ganancias y riesgos, la aceptación de ser aval o garante de terceros o prestar dinero sin garantías (Dinç Aydemir & Aren, 2017; Mendonça & Mendes, 2014).
10. La valoración del dinero o materialismo (VM) mide la percepción del dinero como motivador y recurso que genera felicidad, calidad de vida, autoridad y valoración social de las personas en razón de su poder adquisitivo o posesión de propiedades mobiliarias o inmobiliarias (Lindgreen & Lindgreen, 2004; Mendonça & Mendes, 2014; Richins, 2004).

El propósito de esta investigación fue determinar el perfil de la cultura financiera en microempresarios del municipio de Cartagena (Distrito Turístico y Cultural de Cartagena), del Departamento de Bolívar, Colombia, que permita proponer estrategias de mejora.

Metodología

Se aplicó el instrumento CF1 simplificado que se compone de 54 ítems agrupados en 10 dimensiones (Tabla 6.1), y se agregó una batería de preguntas demográficas (género, edad, nivel máximo de estudios, años como dueño del negocio y estado civil).

Los resultados de la investigación se generan desde el instrumento de recolección de información elaborado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN), el cual se aplicó a 322 microempresarios de la ciudad de Cartagena, Colombia. La aplicación se realizó entre los meses de febrero y junio de 2021, por medio de un formulario en línea y previo contacto con el empresario, el enlace se envió vía mensaje de texto. La confiabilidad de la escala a nivel de todo el estudio tuvo un alfa de Cronbach adecuado ($\alpha = 0.934$), la validez de constructo mediante el análisis factorial confirmatorio reporta un residuo cuadrático medio, RMSR (Root Mean Square Residual) de 0.08, todos los ítems de esta versión del instrumento tienen un p-valor < 0.05.

Tabla 6.1
Estructura de la escala de la cultura financiera

Dimensión	ítems	A de Cronbach
Inclusion financiera (IF)	6	0.839
Autoeficacia y conocimiento subjetivo financiero (ACS)	5	0.885
Comportamientos para la gestión financiera (CGF)	9	0.849
Prevision de siniestros (PS)	3	0.834
Actitud financiera (AF)	5	0.846
Actitudes hacia la compra (AC)	5	0.861
Compra compulsiva (CC)	3	0.942
Propensión al endeudamiento (PE)	7	0.740
Percepción de riesgo (PR)	4	0.881
Valoración del dinero o materialismo (VM)	7	0.926

En este artículo se analizan los resultados de Cartagena (Distrito Turístico y Cultural de Cartagena), Bolívar, Colombia, para el que se recibieron 322 respuestas válidas.

Resultados

La muestra se conformó por 322 participantes, de los cuales 43.5% posee microempresas del giro de comercialización, 37.9% se dedica a la prestación de servicios y 18.6% a la transformación. Respecto de la antigüedad

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

como propietario del negocio, 47.5% lleva menos de 5 años, 21.7% entre 5 y 10 años, 11.2% entre 10 y 15 años, y 19.6% más de 15 años.

Asimismo, 56.8% de los dueños es de género masculino y 43.2% femenino. En cuanto a la edad, 44.1% tiene menos de 30 años, 24.8% se ubica entre 31 y 40 años, 20.5% está en la franja de los 41 a los 50 años y el restante 10.6% cuenta con 51 años o más. Respecto al estado civil, 30.7% es casado, 42.3% es soltero, 24.5% vive en unión libre y 2.5% es divorciado. Por otra parte, 3.8% tiene estudios terminados de educación básica, 48.4% obtuvo el título de bachiller y 43.8% cursó estudios profesionales.

En el análisis descriptivo, el instrumento permite conocer la percepción de actitudes, pensamientos y prácticas hacia el adecuado manejo de los recursos financieros. La muestra presenta respuestas significativamente más favorables que en el estudio, en las dimensiones de inclusión financiera (4.2), autoeficacia y conocimiento subjetivo financiero (4.28), actitud financiera (4.26) y en propensión al endeudamiento (3.8).

Hay una concentración similar a la del estudio general en las dimensiones de comportamientos para la gestión financiera (4.14), actitudes hacia la compra (4.14) y en valoración del dinero o materialismo (3.18).

Las respuestas tienen una tendencia desfavorable en las dimensiones de previsión de siniestros (3.7), manejo adecuado de compra compulsiva (3.01) y en percepción de riesgo (3.02).

Tabla 6.2

Datos descriptivos de la escala de cultura financiera, porcentajes, media y desviación estándar

Dimensión	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Media	DE
Inclusión financiera (IF)	1.3	4.5	8.7	42.5	41.7	4.20	0.652
Autoeficacia y conocimiento subjetivo financiero (ACS)	0.6	2.7	7.5	46.6	42.2	4.28	0.631
Comportamientos para la gestión financiera (CGF)	1.3	5.8	7.8	47.2	37.4	4.14	0.580
Previsión de siniestros (PS)	3.6	13.8	17.2	38.2	26.0	3.70	0.961
Actitud financiera (AF)	0.6	1.9	7.2	51.7	38.2	4.26	0.562
Actitudes hacia la compra (AC)	1.2	4.0	8.4	50.3	34.9	4.14	0.673
Compra compulsiva (CC)	15.9	24.7	14.9	25.6	16.6	3.01	1.293
Propensión al endeudamiento (PE)	5.3	11.1	11.3	41.0	30.1	3.80	0.642
Percepción de riesgo (PR)	15.2	23.8	17.2	28.1	14.0	3.02	1.120
Valoración del dinero o materialismo (VM)	13.2	20.2	15.8	33.4	15.7	3.18	1.045

Figura 6.1
Comparación del perfil de la cultura financiera entre los directores de los municipios de Cartagena (Distrito Turístico y Cultural de Cartagena) del Estado de Bolívar, Colombia, y el estudio general de RELAYN.

Discusión

Cartagena de Indias es una ciudad turística e histórica declarada como patrimonio de la humanidad, por lo cual, para Colombia, es de suma relevancia su tejido empresarial, el cual está conformado por microempresas (91%), pequeñas y medianas empresas (8%) y grandes empresas (1%) (Cámara de Comercio de Cartagena, 2020).

A partir de la presente investigación, se evidencia la fragilidad de las mipymes en relación con sus finanzas porque la principal característica de estas compañías es ser familiares, por lo cual el manejo financiero del hogar se traslada a la administración de la entidad.

De tal manera que existe una amplia concentración del tejido empresarial (como consta en los datos analizados) hacia la conformación de empresas en el sector comercio y servicios, seguido del sector constructor y de transformación; se registra una mayor frecuencia de participación del género masculino, lo cual se vincula, según el Global Entrepreneurship Monitor Colombia, con que los hombres son más propensos a emprender desde jóvenes por no tener asociado biológica y socialmente el embarazo y después el cuidado de los hijos en sus 5 primeros años de vida.

Continuando con el estudio, la dinámica empresarial señala que en la ciudad las empresas obtienen su nivel de maduración desde los

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

48 meses en adelante, y las que no alcanzan a superar este umbral pasan a estar inoperantes, disueltas y liquidadas, esto debido principalmente a que a los nuevos empresarios se les dificulta, por el poco patrimonio con el cual cuentan desde la constitución de la empresa, cancelar honorarios en el ámbito jurídico, contable y por supuesto mantener una planta de personal y costos fijos asociados a la infraestructura donde se labora sin tener ningún tipo de incentivo normativo en los aspectos de formalización empresarial, laboral y tributarios como los más apremiantes al momento de generar nuevas empresas.

De la misma manera, la propensión a fracasar como empresarios para los cartageneros está relacionada con su nivel de formación, en la Cámara de Comercio de Cartagena se presenta un elevado número de registros de nuevas empresas basadas en emprendimientos por necesidad, los cuales están relacionados con actividades mercantiles comunes sin ningún nivel de innovación, mientras que, por lo contrario, las empresas conformadas por emprendimientos basados en oportunidades, se caracterizan por el alto nivel de formación de sus fundadores, lo cual está ligado a un mayor capital al momento de constituir las empresas y, por supuesto, éstas son creadas para generar actividades con altos niveles de innovación (GEM Colombia, 2020).

Acorde con lo anterior, por cuenta de los empresarios y directores financieros de las mipymes cartageneras existe un alto riesgo para la administración de las empresas porque son muchas las variables con las que hay que lidiar para un correcto uso de las finanzas corporativas, iniciando por los niveles de formación de los fundadores, sin dejar de lado el nivel de inseguridad jurídica del país ante constantes cambios normativos en las leyes tributaria, comercial y laboral, entre otros factores; asimismo, se puede mencionar el bajo nivel de inversión al momento de constituir la empresa, la características de ser una organización familiar sin niveles de formalidad, la informalidad empresarial general y el nulo ecosistema de emprendimiento en la ciudad, lo cual limita la interacción entre los diferentes actores sustanciales: Estado, empresa y educación.

Conclusión

Los microempresarios de la ciudad de Cartagena, Colombia, tienen áreas de oportunidad en su cultura financiera, puesto que en su planeación del negocio no tienen en cuenta el control de las finanzas, lo cual genera propensión al endeudamiento, mala toma de decisiones, compras impulsivas y, por supuesto, todo esto bajo escenarios de nula previsión sobre la actividad que ejecuta el negocio en el corto, mediano y largo plazos.

Este tipo de actitudes financieras enmarcan a los microempresarios en un escenario de desventaja ante las condiciones de competitividad del entorno local, nacional e internacional. A su vez, se demuestra la poca formación en educación financiera existente y, con preocupación, éste se identifica como un reto a superar con urgencia para la próxima generación de empresarios.

Referencias

Bodie, Z. & Merton, R. (2004). Finanzas. México: Pearson Educación.

Cámara de Comercio de Cartagena (2020). Informe Económico de los municipios de la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cartagena, 2019. Recuperado de https://www.cccartagena.org.co/wp-content/uploads/2020/01/Informe-Econo%CC%81mico-Jurisdiccio%CC%81n-Ca%CC%81mara-de-Comercio-de-Cartagena-2019.pdf

Culebro, H., Martínez, K. & Cerda, A. (2009). Empresas de mujeres = Empresas exitosas. México: Instituto Nacional de las Mujeres. Recuperado de http://cedoc.inmujeres.gob.mx/documentos_download/100988.pdf

Denegri, M., Cabezas, D., Del Valle, C., González, Y. & Sepúlveda, J. (2011). Escala de actitudes hacia el endeudamiento: validez factorial y perfiles actitudinales en estudiantes universitarios chilenos. Universitas Psychologica, 11(2), 497-509. Recuperado de https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy11-2.eaev

Dew, J. & Xiao, J. J. (2011). The financial management behavior scale: development and validation. Journal of Financial Counseling and Planning, 22(1), 43-59.

Dinçr, S. & Aren, S. (2017). Do the effects of individual factors on financial risk-taking behavior diversify with financial literacy? Kybernetes, 46(10), 1706-1734. Recuperado de https://doi.org/10.1108/K-10-2016-0281

GEM Colombia (2020). Reporte GEM Colombia 2019. Recuperado de https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50496

Gitman, L. & Zutter, C. (2012). Principios de administración financiera. México: Pearson education.

Grigion, A. & Mendes, K. (2018). Demystifying financial literacy: a behavioral perspective analysis. Management Research Review, 41(9), 1047-1068. Recuperado de https://doi.org/10.1108/MRR-08-2

Hogan, S. & Coote, L. (2014). Organizational culture, innovation and performance: a test of Schein's model. Journal of Business Research, 67, 1609-1621. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.09.007

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2018). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/programas/enaproce/2018/

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2019). Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas. Recuperado de https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx

Lindgreen, A. & Lindgreen, A. (2004). The love of money, satisfaction, and the protestant work ethic: money profiles among university professors in the U.S.A. and Spain. Journal of Business Ethics, 50(1), 329–354. Recuperado de https://doi.org/10.1023/B:BUS

Maldonado, G., Ojeda, J., Uc, L., Valdez, L. & Medina, M. (2017). La mi-

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

croempresa en México: un diagnóstico de su situación actual. México: Departamento Editorial de la Dirección General de Difusión y Vinculación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes.

Mendonça, S. & Mendes, K. (2014). Propensity toward indebtedness: an analysis using behavioral factors. Journal of Behavioral and Experimental Finance, 3, 1–10. Recuperado de https://doi.org/10.1016/j.jbef.2014.05.001

Mindra, R., Moya, M., Zuze, L. T. & Kodongo, O. (2017). Financial self-efficacy: a determinant of financial inclusion. International Journal of Bank Marketing, 35(3), 338-353. Recuperado de https://doi.org/10.1108/IJBM-05-2016-0065

Parrotta, J. L. & Johnson, P. J. (1998). The impact of financial attitudes and knowledge on financial management and satisfaction of recently married individuals. Journal of Financial Counseling and Planning, 9(2), 59-75.

Pedraza-Álvarez, L., Obispo-Salazar, K., Vásquez-González, L. & Gómez-Gómez, L. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: estudio fenomenológico. Clío América, 9(17), 17. Recuperado de https://doi.org/10.21676/23897848.1462

Pérez, S. (2011). Attitudes toward the purchase over the internet on cybernaut. Revista IIPSI, 14(2), 271-276.

Quevedo, L., Briano, G. & Castañón, E. (2016). Un análisis de la percepción de la cultura financiera en alumnos y egresados de la Facultad de Contaduría y Administración de la UASLP. XXI Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática. Recuperado de http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxi/docs/7.01.pdf

Ramírez-Urquidy, M., Mungaray, A. & Guzmán, N. (2009). Restricciones de liquidez en microempresas y la importancia del financiamiento informal en Baja California. Región y Sociedad, XXI(44), 71-90. Recuperado de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10204403

Richins, M. L. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. Journal of Consumer Research, 31(1), 209-219. Recuperado de https://doi.org/10.1086/383436

Secretaría de Economía (2010). México Emprende. Recuperado el 10 de 02 de 2019, de Microempresas. Recuperado de http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/microempresario

Serido, J., Shim, S., y Tang, C. (2013). A developmental model of financial capability: A framework for promoting a successful transition to adulthood. International Journal of Behavioral Development, 37(4), 287-297. Recuperado de https://doi.org/10.1177/0165025413479476

Tunal, G. (2003). El problema de clasificación de las microempresas. Actualidad Contable Faces, 6(7), 78-91. Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25700707

Una propuesta de modelo para medir la cultura financiera en las MYPES del estado de San Luis Potosí.

Proposal of a model to measure financial culture in MSEs from the State of San Luis Potosi.

Ma. Patricia Torres Rivera
0000-0001-6122-476X
Isabel Cristina Flores Rueda
0000-0003-1257-2893
Beatriz Virginia Tristán Monrroy
0000-0002-9022-8118
Juan Manuel Espinosa Delgado
0000-0001-9143-6827

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Recibido: 09/12/2021
Aceptado: 09/03/2022

REVISTA RELAYN, Administración y Negocios en Latinoamérica

Disponible en: https://iquatroeditores.com/revista/index.php/relayn/index

https://doi.org/10.46990/relayn.2022.6.2.585

Resumen

El presente estudio muestra los resultados obtenidos entre las micro y pequeñas empresas (mypes) de la zona Altiplano del estado de San Luis Potosí a través de un análisis descriptivo, correlacional y explicativo a 322 mypes, cuyo objetivo fue validar el instrumento de recolección de la información mediante el análisis factorial exploratorio; usando el modelo de regresión múltiple, se propone un modelo de cultura financiera. Los hallazgos muestran que existe una relación significativa entre la cultura financiera y el nivel de ingresos por ventas.

Palabras clave

Cultura financiera, educación financiera, ingresos, mypes

Abstract

This study shows results obtained from micro and small enterprises (MSEs) in the Altiplano area, of the State of San Luis Potosi using descriptive, correlational, and explanatory analysis of 322 MSEs, which aimed at validating the data recollection instrument through an exploratory factorial analysis; using a multiple regression model thus, a model of financial culture is proposed. Findings show that there exists a significant relationship between financial culture and the level of income from sales.

Keywords

Financial culture, financial education, income, MSEs

Introducción

Antecedentes

Existe un creciente grado de concientización mundial sobre la necesidad de promover cambios positivos en el comportamiento económico y en los niveles de educación financiera de los individuos y los hogares. Esa conciencia es consecuencia de varios factores, entre los que se incluyen retos económicos y la evidencia de bajos niveles de educación financiera, junto con los efectos negativos sobre las personas y los hogares que ello conlleva (OECD, 2005). Mientras que en otras naciones este tipo de educación se ha integrado en los programas educativos desde hace décadas, en nuestro país hoy día se está analizando cómo introducirla a las escuelas. De acuerdo con datos de la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros, cerca de 62 de cada 100 mexicanos carece de educación financiera (Condusef, 2010).

El mundo actual enfrenta muchos retos, uno de ellos es el financiero. Es imprescindible que las personas adquieran conciencia sobre su futuro económico sin esperar que éste dependa de sus gobiernos, sus empleadores o sus familias (Trump & Kiyosaki, 2008). En incontables ocasiones hemos escuchado decir que en México existe un rezago en materia de cultura financiera, pero, ¿a qué se refiere dicha aseveración? En primera instancia, debemos comprender su significado, por lo cual podemos definir a la cultura financiera como "el conjunto de conocimientos, prácticas, hábitos y costumbres que cada individuo posee para administrar, incrementar y proteger su patrimonio en las diferentes etapas de su vida" (Amezcua, Arroyo & Espinosa, 2014, p. 110).

Cuando se carece de cultura financiera, esta situación se refleja principalmente en la falta de planeación de ingresos y gastos por parte de la población, así como en el escaso o nulo uso de los diferentes productos y servicios financieros que ofrecen las distintas instituciones que conforman el sistema financiero de una nación, recurriendo más bien a medios informales como lo es el hecho de guardar los ahorros debajo del colchón o recurrir a tandas, así como pedir préstamos a familiares o amigos, lo que provoca incurrir en mayores costos y riesgos. Un factor clave que contribuye al desarrollo de la cultura financiera de la población es la educación financiera (Amezcua et al., 2014).

Revisión de la literatura

Para las economías de América Latina, la inclusión financiera es una prioridad, ya que ésta tiene el potencial de generar un efecto positivo sobre la desigualdad y la pobreza, así como sobre el crecimiento económico. Por lo general, se considera que un aumento de 10% en el acceso a los servicios financieros genera una reducción de 0.6 puntos en el coeficiente de desigualdad de Gini (Honohan, 2007), mientras que un aumento de 10% en el crédito privado reduce la pobreza en cerca de 3% (Clarke, Xu & Zou, 2003; Honohan, 2007). En la región, las empresas que perduran por un periodo mayor a 5 años tienen una mayor posibilidad de permanecer en el merca-

do, esto tiene relación con la experiencia que acumulan en los diferentes procesos que manejan, así como en la forma en que gestionan el uso de sus recursos económicos. Respecto a la función de la dirección financiera, la forma de plantear diferentes opciones para evaluar las inversiones y establecer una estructura financiera sólida implica la inversión, financiación y administración de los recursos de la empresa (Mariño & Medina, 2009).

Para García, Grigoni, López y Mejía (2013), el acceso a los servicios financieros en general, y al crédito en particular, es reducido en América Latina. Las razones fundamentales de ello están asociadas con la falta de un marco institucional que promueva la competencia y el desarrollo del sistema financiero. Los altos niveles de ineficiencia y elevados márgenes de los intermediarios financieros disuaden a los bancos tradicionales de ofrecer sus servicios a poblaciones geográficamente dispersas o a aquellos con bajos niveles de ingresos. Por consiguiente, las estrategias de inclusión financiera se han centrado hasta el momento en reducir estas barreras al acceso por el lado de la oferta.

Importancia de la educación financiera

La educación financiera se define como el proceso por el cual los consumidores/inversionistas financieros mejoran su comprensión de los productos financieros, los conceptos y los riesgos, asimismo, a través de información, instrucción o el asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y confianza para ser más conscientes de los riesgos y oportunidades financieras, tomar decisiones informadas, saber a dónde ir para obtener ayuda y ejercer cualquier acción eficaz para mejorar su bienestar económico (OECD, 2005).

Gómez (2009) agrega que la EF, orientada tanto a pobres como a no pobres, ha cobrado gran importancia en los últimos tiempos debido a varios motivos, entre ellos: a) es indispensable que los consumidores financieros tomen mayor conciencia sobre sus decisiones de crédito y tengan un mejor conocimiento de los productos financieros que adquieren; b) la EF facilita la movilización del ahorro; c) la provisión de múltiples servicios que ofrece un sistema de microfinanzas de rápida expansión en el mundo; d) el desconocimiento que tiene la gente pobre sobre las ventajas del SF formal, y e) la EF puede ayudar a construir confianza de parte de este grupo de clientes potenciales hacia los intermediarios financieros. Además de lo anterior, Levine (1997) reconoce que a través de ésta es posible una mejor movilización de ahorros, permitiendo la profundización financiera de un país con los efectos positivos que esto tiene sobre el desarrollo económico; de igual manera, Moury (2007) menciona que una mayor inclusión financiera puede contribuir a reducir la pobreza mediante la acumulación de activos financieros.

De acuerdo con la literatura revisada, se han realizado diversos estudios sobre la cultura financiera en México, los cuales se presentan a manera de resumen en la Tabla 7.1.

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Tabla 7.1
Estudios sobre cultura financiera en México

Estudio realizado	Organismo responsable	Objetivo	Año
Encuesta sobre Sistemas Financieros en Poblaciones Semi-Urbanas y Rurales	Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)	Primera encuesta realizada en México para obtener indicadores sobre la oferta y la demanda de servicios financieros, tanto formales como informales.	1993
Encuesta Nacional de Mercados Financieros Rurales	Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi)	Diseñada para conocer el grado de penetración financiera en el ámbito rural.	2002
Encuesta panel a hogares sobre ahorro, crédito popular y micro finanzas rurales	Banco del Ahorro Nacional y Servicios Financieros (Bansefi) / Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (Sagarpa)	Seguimiento estadístico sobre el uso de servicios financieros de las familias, las cuales eran clientes y no clientes de Bansefi en el ámbito rural.	2004-2007
Primera encuesta sobre cultura financiera en México	Banco Nacional de México (Banamex), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	Identificar el nivel de conocimientos y las percepciones que tienen los informantes sobre distintos instrumentos de ahorro y crédito, así como medir los hábitos de gasto, ahorro y crédito en el hogar.	2008
Encuesta Nacional sobre el Uso de Servicios Financieros	SHCP	Conocer las opiniones y percepciones de los usuarios de servicios financieros.	2007 2009
Encuesta sobre Preferencias y Necesidades de Usuarios de Productos y Servicios Financieros del Sector de Ahorro y Crédito Popular	Bansefi	Orientada a conocer el uso de los servicios y productos financieros de los usuarios y no usuarios del Bansefi y de las Entidades de Ahorro y Crédito Popular (cajas microfinancieras).	2010
Encuesta de educación financiera	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)	Identificar el nivel de conocimientos sobre el consumo, el ahorro, la inversión y la educación financiera.	2010
Encuesta Goblal en educación financiera de S&P	Standard & Poor's Services Global Financial Literacy Survey	Identificar el nivel de conocimiento en finanzas personales asociado con la habilidad de cálculo y del entendimiento de conceptos como interés simple y compuesto, inflación y diversificación de riesgo.	2014
Tercera Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF)	Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV) e Inegi	Generar información estadística e indicadores que permitan hacer diagnósticos, diseñar políticas públicas y establecer metas en materia de inclusión y educación financiera.	2018

Importancia de las mypes

Las microempresas son negocios familiares establecidos de manera tradicional y dirigidos por los propietarios sin contar con conocimiento formal, quienes se apoyan de la observación, práctica y experiencia, así que presentan estructuras mayormente no formales, lo que ocasiona problemas en sus procesos y operaciones (Vázquez, Mejía & Núñez, 2015) y, como consecuencia, éstas tienden a desaparecer del mercado.

De acuerdo con el Censo Económico realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) en 2018, en México existían 4 555 263 microempresas, las cuales representan 94.9% del total de las organizaciones en México, generan empleo para 10 086 104 personas, que representan 37.2% de la Población Económicamente Activa (PEA) y contribuyen con 15% del valor agregado de la economía. En los últimos 10 años, la generación de empleos en las microempresas ha disminuido 4.6%; en 2008 generaban empleo para 41.8% de la población, en 2013 para 39.8% y en 2018 para 37.2%; es importante señalar que 96.5% de las microempresas son locales.

A pesar de que en los últimos 5 años hubo más nacimientos que muertes de microempresas a nivel nacional, 65% desaparece en los primeros 5 años, alcanzando una esperanza de vida de 7.8 años que aumenta de acuerdo con la edad y el tamaño de los negocios. A nivel nacional, nacieron 51.4% y murieron 37.60%, sin embargo, durante los primeros 5 años de vida, la mayor parte muere y a los 20 años sólo sobrevive 12%. De 2014 a 2019 cerraron casi 4 de cada 10 establecimientos (Inegi, 2020).

Es importante señalar que del total de los establecimientos en México, 46.5% no lleva un registro contable, sólo 11.4% de las microempresas ha tenido acceso a un financiamiento y 2.4% de éstas capacitó a su personal, además, una de cada dos personas cursó sólo educación básica (Inegi, 2020). Por otro lado, según la Encuesta Nacional de Financiamiento de las Empresas (Inegi, 2018), 28.9% no tiene una reserva financiera que le permita hacer frente a situaciones inesperadas, 35.4% se financia con recursos propios, 18.1% solicita financiamiento y 14.6% lo obtiene. Asimismo, 47.3% no obtuvo un financiamiento porque no contaba con un historial crediticio, 38.7% de los rechazados no vuelve a solicitar un crédito. La principal limitante para solicitar un crédito son las altas tasas de interés que hay que cubrir (53.5%).

Metodología

La presente investigación es de tipo descriptivo debido a que muestra las características y habilidades de los gerentes dentro del proceso administrativo de la pyme, también es correlacional, ya que evalúa la relación que existe entre las variables; el enfoque de la investigación es cuantitativo, pues la medición de sus conocimientos financieros se hizo a partir de la percepción que tienen los dueños sobre estos temas, a través de un cuestionario estructurado realizado por la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAYN) (Aguilar, Peña & Posada, 2021).

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Con el objetivo de comprobar hasta qué punto el instrumento y los ítems que los conforman representan adecuadamente los constructos latentes de interés o diferentes dimensiones del mismo constructo, se aplicó la técnica estadística de análisis factorial exploratorio (AFE) (Exploratory Factor Analysis, EFA), el cual permite explorar con mayor precisión las dimensiones subyacentes, constructos o variables latentes de las variables observadas.

Para dicha investigación se consideró un universo de 2 846 microempresas del sector comercio, servicio e industrial de la zona Altiplano del estado de San Luis Potosí, que contempla los municipios de Catorce, Cedral, Charcas, Matehuala, Vanegas, Villa de Guadalupe y Villa de la Paz, dando una muestra estratificada de 385 microempresas con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5% (véase tabla 2). La recolección de la información se realizó a través de un instrumento estructurado (Aguilar, Peña & Posada, 2021), el cual consta de siete bloques:

1. Características de la empresa.
2. Datos generales del director(a).
3. Insumos del sistema.
4. Procesos del sistema.
5. Resultados del sistema.
6. Cultura financiera.
7. Medidas ante el confinamiento por COVID-19.

Para este apartado del estudio sólo se tomaron en consideración los bloques 1, 2 y 6 (características de la empresa, datos generales del director(a) y cultura financiera), el instrumento consta de 57 ítems con preguntas cerradas y medidas con una escala Likert. La aplicación de la encuesta fue de manera virtual y vía telefónica, mediante un muestreo no probabilístico. Para el análisis de la información se hizo uso del paquete estadístico SPSS Statistics versión 21, a través de la estadística descriptiva e inferencial.

Tabla 7.2
Muestra estratificada de microempresas

Municipio	Universo	Muestra
Catorce	364	50
Cedral	861	116
Charcas	114	15
Matehuala	1 015	137
Vanegas	194	26
Villa de Guadalupe	101	14
Villa de la Paz	197	27
Total	2 846	385*

*Debido a la contingencia, sólo se pudieron recabar 322 cuestionarios válidos.
Fuente: elaboración propia con base en el censo económico del Inegi (2019).

En la Tabla 7.3 se muestran de manera resumida las definiciones conceptuales sustentadas en la teoría de los constructos o variables que miden la cultura financiera en las microempresas. Asimismo, se describen las escalas usadas para valorar estas variables.

Tabla 7.3
Definición conceptual y operacional de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional
1. Manejo financiero (control sobre sus gastos)	Actitudes y sentimientos adoptados para llevar a cabo el manejo o la administración de los recursos (intelectuales, corporales, emocionales, económicos y de relaciones), poseídos en un momento determinado (Huchín & Simón, 2011).	40c. Me siento ansioso o nervioso cuando paso un día sin comprar algo. 41d. Obtener un préstamo es algo bueno porque te permite disfrutar de la vida. 42a. He gastado una gran cantidad de dinero en juegos. 42b. He aceptado ser garante o aval de alguien. 43c. Me gusta poseer cosas para impresionar a la gente. 43d. Las personas que poseen casas, autos y ropa costosos son admirables. 43e. Comprar cosas lujosas me da mucho placer. 43f. El que tiene dinero también tiene autoridad sobre los demás. 43g. Las personas realizan actos poco éticos. para maximizar sus ganancias monetarias.
2. Conocimiento y uso de productos y servicios financieros	Nociones de los individuos sobre el funcionamiento del sistema financiero, instituciones que lo representan, servicios que ofrecer y su incursión como usuarios en éste (Huchín & Simón, 2011).	39b. Considero que los bancos brindan suficiente seguridad en las transferencias económicas virtuales para comercializaron line. 39c. Considero que comprando a través de internet evito las filas para realizar pagos, recoger productos, comprobantes, etc. 39d. Una ventaja del comercio a través de internet es que se puede hacer a cualquier hora y en cualquier lugar. 39e. El desarrollo de nuevas tecnologías de seguridad para transacciones económicas virtuales me da la confianza de comprar en línea.
3. Planeación financiera	Es la principal herramienta para una buena y positiva dirección empresarial; debe usarse para el aumento de la producción con un mayor valor agregado obteniendo más utilidades y rentabilidad económica, teniendo en cuenta los recursos financieros y el capital de trabajo (Navarro, 2018).	38b. Las familias deben tener metas financieras escritas que ayuden a determinar prioridades de gasto. 38c. Un plan financiero escrito es absolutamente esencial para una gestión financiera exitosa. 38d. Planificar ingresos, ahorro y gastos es esencial para el éxito en la vida. 38e. Estoy satisfecho con mi registro de finanzas, aunque requiere demasiado tiempo.

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

4. Previsión y ahorro	Conocimientos adquiridos consistentes en reservar una parte de los ingresos con el fin de acumular paulatinamente un monto de dinero que permita en el futuro cumplir con un propósito específico y contar con la solvencia necesaria para subsanar eventos no deseados (Huchín & Simón, 2011).	37b. He comprado un seguro o ahorro para el retiro. 37c. He comprado un seguro para propiedades de automóvil o propiedades. 38a. Es importante que una familia desarrolle un patrón regular de ahorro y se apegue a él.
5. Nivel de endeudamiento	Es la cantidad de deuda máxima que puede asumir un individuo o empresa sin llegar a tener problemas de solvencia. Se suele establecer como un porcentaje sobre los ingresos.	40b. Compro cosas incluso cuando no puedo pagarlas. 41e. Es mejor endeudarse que dejar que los niños se vayan sin regalos en fechas importantes. 42c. Al tomar una decisión de inversión, generalmente prefiero alternativas riesgosas. 42d. He realizado préstamos de una gran parte de mis ingresos a un amigo o familiar. 44a. A veces pido préstamos a personas que dan crédito de forma oportuna y sin trá mites complicados. 44b. He tenido experiencias desafortunadas por endeudarme con créditos fuera del sistema bancario. 44c. Pido préstamos a personas particulares, por no tener crédito con el sistema financiero tradicional.

Resultados

Características sociodemográficas de los microempresarios

Del total de las encuestas aplicadas (322), 31.1% de los participantes son personas físicas con actividad empresarial, 19.9% son empresas sin registro en Hacienda y 19.6% corresponde a empresas constituidas como sociedad anónima; 89.5% tiene de 1 a 10 empleados (microempresas), 9% emplea de 11 hasta 50 empleados (pequeñas empresas), y sólo 1.5% tiene más de 50 empleados; 73% de los microempresarios tiene de uno a cinco familiares trabajando, es decir, son empresas familiares y emplean entre una a cuatro mujeres (74.7%). Del total de empresarios, 52.8% es mujer y 47.2% es hombre; el rango de edad más significativo va de 42 a 54 años (35% de los hombres y 43% de las mujeres), le sigue el segmento de 30 a 41 años (25% hombres y 22% mujeres), y por último, se registra la edad de 18 a 29 años (24% hombres y 18% mujeres). En otro rubro, 78% de los hombres y 71% de las mujeres tienen hijos; el estado civil preponderante es casado (65% hombres y 55% mujeres), mientras que 24% de las mujeres y 22% de los hombres son solteros. Respecto a la escolaridad, 31% de los hombres y 29% de las mujeres cuentan con licenciatura, y 21% de los hombres y 19% de las mujeres concluyeron sus estudios de bachillerato técnico.

Análisis factorial exploratorio

Antes de comenzar a analizar la estructura factorial, es necesario realizar una serie de pruebas para comprobar que la estructura de los datos es adecuada para ser analizada factorialmente. Estas pruebas son el test de esfericidad de Bartlett y la prueba de adecuación de Kaiser-Meyer Olkin

(KMO). El primero pone a prueba la hipótesis nula de que las variables analizadas no están correlacionadas en la muestra o, dicho de otro modo, que la matriz de correlación es la identidad (las intercorrelaciones entre las variables son cero). Este estadístico se distribuye asintóticamente según una distribución $\chi 2$ con p(p—1)/2 grados de libertad. Valores altos del estadístico, asociados a valores pequeños de significatividad, permitirán rechazar la hipótesis nula y concluir que las variables de la muestra están suficientemente correlacionadas entre sí para realizar el análisis factorial.

Con la finalidad de identificar el número y la composición de los factores comunes (variables latentes) necesarios para explicar la varianza común del conjunto de ítems analizado, se utilizó el análisis factorial exploratorio. Se realizaron 4 corridas, quedando 27 ítems dividido en 5 constructos o variables latentes, la prueba de KMO y Bartlett arrojó como resultados: 0.846, 0.863, 0.868 y 0.882, respectivamente, la comunalidad mínima aceptada fue de 0.30; para la extracción de factores se usó el métodos de máxima verosimilitud. La fiabilidad de los constructos y los ítems se hizo aplicando el alfa de Cronbach; en la Tabla 7.4 se pueden observar los indicadores satisfactorios, que estuvieron por encima del promedio aceptado para el alfa de Cronbach (0.70), lo que genera mayor confianza y representatividad sobre las variables involucradas en la investigación.

Tabla 7.4
Análisis de fiabilidad.

Constructo	Número de ítems	Alfa de Cronbach
Manejo financiero (control sobre sus gastos)	9	0.908
Conocimiento y uso de productos y servicios financieros	4	0.91
Planeación financiera	4	0.911
Previsión y ahorro	3	0.911
Nivel de endeudamiento	7	0.909

La Tabla 7.5 presenta la matriz de correlaciones y su determinante; como se observa, ambos factores están correlacionados entre sí, lo que también confirma la correcta selección del método de rotación empleado. El nivel de asociación entre factores de esas cinco dimensiones representa la variable latente de la cultura financiera, los coeficientes de correlación del constructo de cultura financiera indican que no hay correlación entre el factor 3 (planeación financiera) y el factor 5 (nivel de endeudamiento). Se puede percibir una mayor relación entre el factor 1 (manejo financiero) y el factor 5 (nivel de endeudamiento).

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

Tabla 7.5
Matriz de correlaciones factorial

Factor	Manejo financiero	Conocimiento y uso de productos y servicios financieros	Planeación financiera	Previsión y ahorro	Nivel de endeudamiento
Manejo financiero	1	0.275	0.127	0.234	0.579
Conocimiento y uso de productos y servicios financieros	0.275	1	0.316	0.165	0.009
Planeación financiera	0.127	0.316	1	0.13	—0.046
Previsión y ahorro	0.234	0.165	0.13	1	0.171
Nivel de endeudamiento	0.579	0.009	—0.046	0.171	1
Método de extracción: máxima verosimilitud.					
Método de rotación: Promax con normalización Kaiser.					

Como se puede ver, el determinante de la matriz de correlaciones arroja un valor cero, lo que indica que el grado de intercorrelación de las variables es muy alto. Este valor es confirmado por la significatividad asociada al test de esfericidad de Bartlett, que es 0.000, por lo que se puede rechazar la hipótesis nula de incorrelación entre variables. También el KMO arroja un valor de 0.883, por lo que, según este indicador, la matriz de datos resulta apropiada para realizar sobre ella la factorización.

Análisis del modelo de regresión múltiple

La siguiente fórmula representa de forma general el modelo de regresión múltiple, el cual indica la dependencia lineal de la variable de respuesta.

$$Y= X1 + X2 + X3 + X4 + X5$$

Donde:

Y = Ingresos por ventas
X1 = Manejo financiero (control sobre sus gastos)
X2 = Conocimiento y uso de productos y servicios financieros
X3 = Planeación financiera
X4 = Previsión y ahorro
X5 = Nivel de endeudamiento

El resultado de regresión múltiple se puede observar en la tabla 6, donde la R2 es de 0.493, lo que significa que el modelo se explica en 49.3%. El modelo analizado desde una perspectiva paramétrica tiene un error estándar residual de 0.69 con 317 grados de libertad, una R^2 ajustada de 0. 487 (F = 77.06 con 4 y 317 gl, p-valor = 0).

Tabla 7.6
Resumen del modelo

Modelo	R	R^2	R^2 ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R^2	Cambio en F	gl_1	gl_2	Sig. cambio en F	Durbin Watson
1	0.702a	0.493	0.487	0.69850052	0.493	77.066	4	317	<0.001	2.019

1. Predictores: (constante) manejo financiero, conocimiento y uso de productos y servicios financieros, planeación financiera, previsión y ahorro, nivel de endeudamiento.
2. Variable dependiente: ingresos por ventas.

Discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos en el perfil de las microempresas estudiadas, se aprecia que las mypes son empresas familiares que se desempeñan en el giro comercial, de servicios e industrial, pero también operan dentro de la informalidad; tienen en promedio 11.8 años en funcionamiento, la dirección está a cargo tanto de hombres como de mujeres, quienes son los dueños, cuentan con estudios de bachillerato y se encuentran en una edad adulta.

La cultura financiera se mide por cinco constructos: el manejo financiero (control sobre sus gastos), la previsión y ahorro, conocimiento y uso de productos y servicios financieros se encuentran relacionados; sin embargo, entre el nivel de endeudamiento y la planeación financiera no existe relación. Este estudio coincide con los trabajos realizados por Banamex y la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM, 2010), cuyo objetivo fue identificar el nivel de conocimientos sobre el consumo, el ahorro, la inversión y la educación financiera; asimismo, Mariño y Medina (2009) mencionan que la función de la dirección financiera es la inversión, financiación y administración de los recursos de la empresa, así como la forma de plantear diferentes opciones para evaluar las inversiones y establecer una estructura financiera sólida.

Conclusiones

El estudio arrojó resultados interesantes, ya que se comprueba la hipótesis planteada debido a que sí hay relación entre las variables independientes y la variable dependiente; sin embargo, el modelo se explica en 49.3% con las cinco variables que miden la cultura financiera. Si bien el contar con un amplio conocimiento sobre cultura financiera no va a garantizar el éxito de las microempresas, sí hará que los ingresos por ventas se vean afectados positivamente y, por ende, que la organización permanezca en el mercado; contar con buenas habilidades en las finanzas hará que las microempresas

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es

obtengan mejores resultados en su patrimonio.

Dado que este estudio se desarrolla mediante el análisis factorial exploratorio, se recomienda realizar el análisis factorial confirmatorio, así como replicar el modelo en otros estados para comparar los resultados y proponer un modelo estandarizado que mida la cultura financiera en las microempresas.

Referencias

Amezcua, E. L., Arroyo, M. G. & Espinosa, F. (2014). Contexto de la Educación Financiera en México. Ciencias Administrativas, 1, 21-30. Recuperado de https://cienciadministrativa.uv.mx/index.php/cadmiva/article/view/1606

Carbajal, J. (2008), Educación financiera y bancarización en México, Recuperado de http://www.ceede.org.pe/download/DTN9_Educacion_Financiera_Bancarizacion.pdf. (Visitado el 12-01-2014).

Clarke, G., Xu, L. & Zou, H. (2003). Finance and income inequality: test of alternatzeories. Policy Research Working Paper, 2984. Washington, D. C.: The World Bank.

Fernández, D. (2010). ¿Cuál es tu nivel de cultura financiera? Expansión. Recuperado de https://expansion.mx/mi-dinero/2010/10/05/condusef-tras-la-educacion-financiera

Comisión Nacional para la Protección y la Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (CONDUSEF) (2012), Educación financiera. Recuperado de http://www.condusef.gob. mx/Revista/index.php/usuario-inteligente/consejos/435-educacion-financiera-por-que- es-relevante-en-tu-vida, (Visitado el 21-01-2014).

De León, I., Flores, I., Hernández, E., Reséndiz, C. y Yáñez, L. (2015). Análisis de la Administración Financiera desde la perspectiva de la interpretación de los estados financieros de las PyMes. XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan, 3(6). Recuperado de https://doi.org/10.29057/xikua.v3i6.1311

Domínguez, J. (2013). Educación financiera para jóvenes: una visión introductoria.Recuperado de http://www2.uah.es/iaes/publicaciones/DT_05_13.pdf

García, N., Grigoni, A., López, J. C. & Mejía, D. M. (2013). La educación financiera en América Latina y el Caribe. Situación actual y perspectivas. Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva,

Honohan, P. (2007). Cross-country variation in household access to financial services. Journal of Banking & Finance, 32(11), 2493-2500. Recuperado de https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378426608000976

Huchín, L. & Simón, J. (2011). La Educación Financiera en estudiantes de educación básica. Un diagnóstico comparativo entre escuelas urbanas y rurales. Revista Ciencias Estratégicas, 19(25), 11-34. Recuperado de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151322413002

Mariño, B. G. Y. & Medina, S. I. (2009). La administración financiera: una

utopía en las microempresas. Revista Criterio Libre, 7(11), 123-144.

Navarro Silva, O. (2018). Perspectivas de la administración financiera del capital de trabajo como instrumento necesario en la evolución de las mipymes. Espacios, 39(42). Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/329714459_Perspectivas_de_la_Administracion_Financiera_del_Capital_de_Trabajo_como_instrumento_necesario_en_la_evolucion_de_las_Mipymes_Development_and_improvement_of_the_procedure_for_the_financial_management_

Núñez, L. (2013), ¿Qué es la educación financiera?, editor Instituto Mexicano de Contadores Públicos, Educación financiera, retos, lecciones y planes (pp.23-67).México: , IMCP.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) (2005). Improving financial literacy: analysis of issues and policies. OECD.. doi: 10.1787/9789264012578

Sauza, B., Pérez, S. S., & Cruz, D. (2020). La educación financiera en empresas hidalguenses y su relación con la competitividad. Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en competitividad, 12, 1635-1648. Recuperado a partir de https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1609

Trump, D. J. & Kiyosaki, R. T. (2008). Queremos que seas rico. México: Aguilar.

Vázquez, A. G., Mejía, T. J. & Núñez, M. T. E. (noviembre, 2015). Operaciones y competitividad en las pymes del sector del plástico en las pymes manufactureras de Guadalajara. Memoria del IX Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad (pp. 55-74). Guadalajara, Jalisco, México.

Licencia de Creative Common
Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es